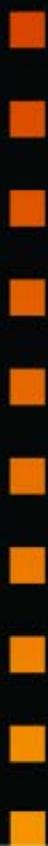


COMMUNICATION

*Horizons de pratiques
et de recherche*



Pierre Mongeau
Johanne Saint-Charles



Presses de l'Université du Québec

COMMUNICATION
*Horizons de pratiques
et de recherche*

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Sainte-Foy (Québec) G1V 2M2

Téléphone : (418) 657-4399 • Télécopieur : (418) 657-2096

Courriel : puq@puq.quebec.ca • Internet : www.puq.ca

Distribution :

CANADA et autres pays

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.

845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8

Téléphone : (418) 831-7474 / 1-800-859-7474 • Télécopieur : (418) 831-4021

FRANCE

DISTRIBUTION DU NOUVEAU MONDE

30, rue Gay-Lussac, 75005 Paris, France

Téléphone : 33 1 43 54 49 02

Télécopieur : 33 1 43 54 39 15

SUISSE

SERVIDIS SA

5, rue des Chaudronniers, CH-1211 Genève 3, Suisse

Téléphone : 022 960 95 25

Télécopieur : 022 776 35 27



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels.

L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

COMMUNICATION

*Horizons de pratiques
et de recherche*

Sous la direction de
Johanne Saint-Charles
Pierre Mongeau

2005



Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2

Vedette principale au titre :

Communication : horizons de pratiques et de recherche

(Communication)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 2-7605-1326-2

1. Communication. 2. Communication – Étude et enseignement (Supérieur).
3. Communication interpersonnelle. 4. Médias. 5. Nouvelles technologies de l'information
et de la communication. I. Saint-Charles, Johanne, 1957- . II. Mongeau, Pierre, 1954-
III. Collection : Communication (Presses de l'Université du Québec).

P90.C595 2004

302.2

C2004-941742-8

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Programme d'aide au développement
de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour nos activités d'édition.

Mise en pages : CARACTÉRA PRODUCTION GRAPHIQUE INC.

Couverture : RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2005 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

© 2005 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 1^{er} trimestre 2005

Bibliothèque nationale du Québec / Bibliothèque nationale du Canada

Imprimé au Canada

Liste des figures	
INTRODUCTION	1
<i>Le développement des connaissances et des pratiques professionnelles</i>	
<i>La diversité des contributions</i>	1
<i>Johanne Saint-Charles et Pierre Mongeau</i>	
 PARTIE I	
<i>Communication et fondements</i>	5
 CHAPITRE 1	
<i>« Étudier la communication » ou pratiquer « les sciences de l'information et de la communication » ?</i>	7
<i>René-Jean Ravault</i>	
1.1. L'étude de la communication	9
1.2. Les sciences de l'information et de la communication	11
1.3. Retour à l'étude de la communication	17
Conclusion	22
POUR EN SAVOIR PLUS... ..	27
 CHAPITRE 2	
<i>Guillaume de Humboldt et la communication</i>	29
<i>Gilles Coutlée</i>	
2.1. L'universel de l'homme : l'esprit.....	40
2.2. Une dualité androgyne	41
2.3. Un langage constitutif	43
2.4. Un creuset de concepts.....	45
2.5. Une vision du monde.....	47
2.6. Un système autopoïétique	49
POUR EN SAVOIR PLUS... ..	51

CHAPITRE 3

Une épistémologie de la communication

Pour quoi faire? 53
Gaby Hsab

- 3.1. Les regards disciplinaires sur la communication..... 55
- 3.2. Communication et philosophie 57
- 3.3. La communication comme postulat 58
- 3.4. De la communication comme postulat
à la communication comme processus 66
- POUR EN SAVOIR PLUS... 69

PARTIE II

Communication et relations humaines 71

CHAPITRE 4

L'étude des réseaux humains de communication 73
Johanne Saint-Charles et Pierre Mongeau

- 4.1. Représentations des réseaux humains 76
- 4.2. Historique 78
- 4.3. Deux types d'étude des réseaux 82
- 4.4. Les principaux concepts d'analyse de réseaux 83
- 4.5. Quelques champs de recherche 93
- 4.6. Conclusion et pistes 97
- POUR EN SAVOIR PLUS... 100

CHAPITRE 5

*Communication et émergence
du leadership dans les groupes* 109
Pierre Mongeau et Johanne Saint-Charles

- 5.1. Deux objets: leadership formel
et leadership émergent 111
- 5.2. Quatre paradigmes 112
- 5.3. Des traits au sens, de la personne au réseau,
de la cause à la complexité 121
- POUR EN SAVOIR PLUS... 124

CHAPITRE 6

<i>Le mentorat à la croisée de plusieurs phénomènes de communication</i>	131
<i>Renée Houde</i>	
6.1. Le mentorat, une relation d'accompagnement et une relation transitionnelle	134
6.2. L'évolution de la relation mentorale	139
6.3. Les trois dimensions (les 3-D) de la relation mentorale	142
6.4. Une formule gagnante, mais à quelles conditions?	148
Conclusion	151
POUR EN SAVOIR PLUS...	152
SITES WEB	157

CHAPITRE 7

<i>Rituels académiques, théâtralité institutionnelle et mise en scène du savoir</i>	
<i>Le cas du colloque</i>	159
<i>Gina Stoiciu</i>	
7.1. Le colloque : rituel et théâtralité institutionnelle	161
7.2. La communication scientifique : « l'art de la composition et de la mise en scène du savoir »	175
7.3. Quelques éléments en guise de conclusion.....	182

CHAPITRE 8

<i>La communication internationale, le développement et l'interculturalité</i>	
<i>La pratique du stage, son imaginaire et son enjeu théorique</i>	185
<i>Christian Agbobli et Carmen Rico de Sotelo</i>	
8.1. Les aspects de la communication internationale dans les courants théoriques	190
8.2. La conceptualisation du stage comme illustration de la communication internationale au sein du Département des communications	199
Conclusion	209
POUR EN SAVOIR PLUS...	211

PARTIE III

Communication et diffusion	215
---	-----

CHAPITRE 9

Les relations publiques

<i>Recherche et création, vecteurs d'amélioration de la pratique professionnelle</i>	217
<i>Danielle Maisonneuve</i>	

9.1. La recherche en relations publiques	219
9.2. Pratique professionnelle : créativité des moyens, rigueur de l'information	225
9.3. Pour une approche humaniste des relations publiques	228
9.4. En guise de conclusion et d'ouverture au changement... ..	230
POUR EN SAVOIR PLUS...	232

CHAPITRE 10

Modèle du façonnement des normes

par les processus médiatiques	235
<i>Lise Renaud</i>	

10.1. Définition de la norme	238
10.2. Cycle de vie des normes	240
10.3. Influence des médias sur les normes	243
10.4. Notre modèle des processus médiatiques	249
Conclusion	253
POUR EN SAVOIR PLUS...	255

CHAPITRE 11

L'éthique de l'émotion	259
<i>Antoine Char</i>	

11.1. « Il était une fois... »	263
11.2. Une éthique soluble dans l'émotion ?	266
11.3. Changement de paradigme	268
11.4. Émotion et sensationnalisme	269

11.5. Un minimum d'effort	271
11.6. « Tabloisation », « marketization » et « popularization »	272
11.7. Déficit d'information et montée de l'émotion	275

CHAPITRE 12

Télé-réalité et information

<i>Nouvel impact de la concentration des médias?</i>	277
<i>Judith Dubois</i>	
12.1. Télé-réalité: pseudo-information	279
12.2. Télé-réalité et convergence	280
12.3. Médias et intérêts financiers	281
12.4. Des précédents	283
12.5. Préoccupations lors de la dernière vague de concentration	285
12.6. Concentration ou culture d'entreprise?	287
12.7. Promotion à grande échelle	288
12.8. Intérêts d'entreprise et intérêt public	289
POUR EN SAVOIR PLUS...	291

PARTIE IV

<i>Communication et technologies de l'information</i>	295
---	-----

CHAPITRE 13

Penser la conception et l'usage des objets communicationnels

<i>Vers un constructivisme critique</i>	297
<i>Serge Proulx</i>	
13.1. Sociologie de l'innovation : les approches relativistes des années 1980	301
13.2. De la « communication médiatisée par ordinateur » aux objets communicationnels	304
13.3. La jonction avec les travaux sur l'innovation : la coordination entre la conception et l'usage	307
13.4. La rencontre avec les approches sociocognitives : saisir l'usage dans un contexte organisationnel élargi	309

13.5. En synergie avec les approches sociopolitiques :
 enjeux éthiques et politiques dans la conception
 et l’usage des objets techniques 311

13.6. Vers un constructivisme critique: la politisation
 et la moralisation de la question technique 314

POUR EN SAVOIR PLUS... 316

CHAPITRE 14

La communautique

*Un paradigme transdisciplinaire pour l’étude des arts, des sciences
 et des métiers de la communication médiatisée par ordinateur 319*

Pierre-Léonard Harvey

14.1. L’économie de l’information 321

14.2 Théories et modèles de la communautique 334

Conclusion 346

POUR EN SAVOIR PLUS... 348

CHAPITRE 15

Trente ans d’évolution des jeux électroniques

Des vidéojeux aux jeux interactifs sur Internet 355

Jean-Paul Lafrance

15.1. L’histoire des jeux vidéo en quatre temps 357

15.2. Portrait du joueur 362

15.3. Typologie des jeux 366

15.4. Analyse culturelle et sociale 368

15.5. Comment fonctionne l’industrie? 371

En guise de conclusion 374

POUR EN SAVOIR PLUS... 376

ÉTUDES 376

SITES INTERNET 376

CHAPITRE 16***L'algorithmique en synthèse d'images******La création de formes bidimensionnelles par programmation* 379*****Jean-François Renaud***

16.1. Automatisation et calcul 382

16.2. Le défi de la complexité 389

16.3. Les méthodes génératives 393

16.4. L'algorithmique et l'interactivité 398

Conclusion 402

POUR EN SAVOIR PLUS... 403**SITES WEB À CONSULTER AU BESOIN** 403**EXPLICATIONS DES FIGURES ET DE LEUR SOURCE** 404

Figure 4.1.	Schéma d'un réseau social	76
Figure 4.2.	Sociogramme de type « morénien » ...	79
Figure 4.3.	Sociogramme de type « morénien », exemple plus complexe	80
Figure 4.4.	Psychosociogramme de l'individu B ..	81
Figure 4.5.	Comparaison de deux réseaux de taille et de densité identiques	85
Figure 4.6.	Cliques	87
Figure 4.7.	Centralité de degré, de proximité et d'intermédiarité	92
Figure 9.1.	Les diverses orientations de communication, selon l'approche glocale	227
Figure 10.1.	Les processus médiatiques façonnant les normes	254
Schéma 14.1.	Les liens entre technologie et développement humain	326
Schéma 14.2.	Typologie des communautés virtuelles	327
Schéma 14.3.	Les trois pôles de la communication	330
Schéma 14.4.	Le modèle de communication de l'appropriation dynamique	340
Schéma 14.5.	Modèle conceptuel de l'action organisée dans une communauté virtuelle	345
Figure 15.1.	Chaîne de valeur de l'industrie du jeu interactif:.....	373
Figure 16.1.	Ligne horizontale de 50 pixels	384
Figure 16.2.	Carré de 50 × 50 pixels	386
Figure 16.3.	Cercle composé de 314 points (vue d'ensemble et détail)	388
Figure 16.4.	Série d'histogrammes présentant cinq exécutions d'un programme pour quatre stratégies de piges distinctes	390
Figure 16.5.	Mèche de cheveux synthétisée	392
Figure 16.6.	Construction d'un rhomboïde à l'aide d'une méthode générative	394
Figure 16.7.	Deux images-écran de l'application Sign-Generator après le traitement de quelques segments	396

Figure 16.8. Automate permettant la création de cent variations à partir d'une forme simple 398

Figure 16.9. Exemple d'un graphisme réactif conçu par Maeda 400

Figure 16.10. Exemple d'une forme modifiée dynamiquement par manipulation intégrée 401

I N T R O D U C T I O N

***LE DÉVELOPPEMENT
DES CONNAISSANCES
ET DES PRATIQUES
PROFESSIONNELLES***
La diversité des contributions

Johanne Saint-Charles
Pierre Mongeau

Cette première publication collective des professeures et professeurs du *Département des communications* de l'Université du Québec à Montréal s'inscrit dans la tradition de développement et de partage des savoirs et des savoir-faire qui a marqué la croissance du *Département des communications* depuis plus de vingt-cinq ans. Il est aujourd'hui, tant par le nombre de ses professeures et professeurs que par l'attrait exercé par ses programmes d'études, l'une des plus importantes, sinon la plus importante, institutions d'enseignement de recherche en communication du monde francophone.

L'expansion continuelle de sa programmation le conduit maintenant au développement d'une institution facultaire regroupant ses diverses contributions au développement des connaissances et des pratiques en communication. Cette nouvelle institution est plus qu'une unité administrative regroupant des programmes universitaires. Elle incarne une vision riche et multiple de la communication où tous les aspects humains, artistiques, organisationnels et technologiques ont droit de cité. Elle représente un lieu de convergence où les spécificités de chaque domaine d'étude et de pratiques professionnelles, de la communication interpersonnelle à la communication médiatisée à l'aide des diverses technologies de l'information, peuvent coexister et s'alimenter mutuellement. Sa mission est de contribuer à l'avancement des connaissances et de former des professionnels et des chercheurs de pointe en communication.

Intitulée *Communication: horizons de pratiques et de recherche*, ce recueil de textes de professeures et professeurs en communication de l'UQAM s'inscrit directement dans la poursuite de cette mission. Il comprend quatre parties qui reflètent la diversité de leurs contributions au développement des connaissances et des pratiques professionnelles.

La première partie, intitulée *Communication et fondements*, regroupe des textes qui, comme le suggère son titre, tentent de retracer les fondements de l'étude des phénomènes de communication. Le texte de René-Jean Ravault « "Étudier la communication" ou pratiquer "les sciences de l'information et de la communication" ? » place d'entrée de jeu des pôles qui ont marqué et marquent encore le développement de l'étude et de la formation en communication. En tant que chercheur, doit-on se rapporter aux communications ou à la communication? En tant que professeur, doit-on former des chercheurs ou des professionnels? Ensuite, Gilles Coutlée dans *Guillaume De Humboldt et la communication* rappelle l'apport de cet auteur à cette conception moderne de la communication qui fait du langage un élément constitutif de ce que nous sommes. Finalement, dans son texte *Une épistémologie de la communication: pour quoi faire?* Gaby Hsab

dresse un portrait sommaire des raisons qui rendent si difficile l'examen du statut ontologique de la communication et montre en quoi cette réflexion épistémologique peut être utile au développement de l'étude de la communication.

La deuxième partie, *Communication et relations humaines*, concerne des études et des réflexions sur les aspects humains et interpersonnels de la communication. Le texte de Johanne Saint-Charles et Pierre Mongeau, *L'étude des réseaux humains de communication*, ouvre cette partie avec une brève présentation des concepts clés et des méthodes propres à l'analyse des phénomènes de structuration des réseaux de communication entre les personnes. Ensuite, ces mêmes auteurs offrent, dans *Communication et émergence du leadership dans les groupes*, une synthèse des travaux réalisés au cours des dernières décennies sur les phénomènes de communication liés à l'émergence du leadership. Après, René Houde décrit, dans son article *Le mentorat à la croisée de plusieurs phénomènes de communication*, les principaux enjeux interpersonnels et organisationnels de communication que comporte la relation mentorale. Elle y explore les conditions de succès de la relation mentor-mentoré ainsi que celles des programmes institutionnels de mentorat. Dans le chapitre *Rituels académiques, théâtralité institutionnelle et mise en scène du savoir*, pour sa part, Gina Stoiciu analyse « le cas du colloque scientifique » avec une approche rafraîchissante que l'on pourrait qualifier de « goffmanienne ». Elle y montre comment, dans une perspective communicationnelle et en recourant à la métaphore de la théâtralité et de la mise en scène du savoir, le colloque et le texte scientifiques constituent un ensemble de rites constitutifs de l'univers du scientifique. Cette partie se termine avec le texte de Carmen Rico de Sotelo et de Christian Abgobli sur *La communication internationale, le développement et l'interculturalité*. Les auteurs y résument le développement de la recherche en communication internationale en liant théorie et pratique et en considérant le stage comme un objet de recherche et d'intégration des savoirs pour la jeune chercheuse ou le jeune chercheur.

La troisième partie rassemble, sous le titre « *Communication et diffusion* », un ensemble de textes sur divers phénomènes liés à la mise en forme de l'information pour la diffusion. Le texte de Danielle Maisonneuve, *Les relations publiques : recherche et création, vecteurs d'amélioration de la pratique professionnelle*, propose un tour d'horizon de la recherche qui se fait en communication dans le domaine particulier des relations publiques. Parmi les grands thèmes explorés, citons : l'imputabilité des relationnistes, les enjeux reliés à la démocratisation de l'information et l'impact des nouvelles technologies de l'information.

Dans le deuxième texte de cette partie, Lise Renaud nous présente un *Modèle du façonnement des normes par les processus médiatiques*, soit un portrait de l'usage des médias pour la diffusion et le façonnement de normes comportementales pour améliorer l'état de santé des citoyens. Puis, le journaliste Antoine Char nous offre, sous le titre *L'éthique de l'émotion*, un examen du dilemme qui se pose aujourd'hui aux journaux dits de qualité, soit « être sérieux » ou chercher à plaire, et une analyse de ses répercussions sur le traitement de la nouvelle. À la suite de cette analyse, Judith Dubois porte à notre attention dans son texte *Télé-réalité et information : nouvel impact de la concentration des médias?* certaines répercussions peut-être inattendues de la concentration des médias. Elle y montre notamment comment cette situation peut entraîner une confusion des genres préjudiciable au citoyen informé sur lequel repose le bon fonctionnement de nos institutions démocratiques.

Enfin, dans la dernière partie, intitulée *Communication et technologies de l'information*, un ensemble de textes s'attarde à certains aspects de la communication liés aux technologies de l'information. Pour commencer, Serge Proulx, *Penser la conception et l'usage des objets communicationnels*, expose sa réflexion sur l'ensemble des approches qui ont marqué depuis vingt-cinq ans le développement d'une sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication. Ensuite, Pierre-Léonard Harvey nous plonge dans l'univers des communautés virtuelles. Son texte, *La communautique : Un paradigme transdisciplinaire pour l'étude des arts, des sciences et des métiers de la communication médiatisée par ordinateur*, décrit les principaux enjeux scientifiques, politiques et sociaux liés aux développements de cette nouvelle « discipline ». Le texte de Jean-Paul Lafrance nous transporte, pour sa part, dans l'univers des jeux « vidéo ». Sous le titre *Trente ans d'évolution des jeux électroniques : des vidéjeux aux jeux interactifs sur Internet*, il nous présente une histoire des jeux vidéo en quatre temps ainsi que des typologies des joueurs et des jeux. En terminant, Jean-François Renaud nous propose une réflexion poussée sur l'impact de l'algorithmique en synthèse d'images et notamment sur les routines de transformation appliquées aux pixels ou aux vecteurs d'une image-écran. Après avoir évalué quelques utilisations, il illustre leur intérêt pour le concepteur de formes bidimensionnelles.

Bien sûr, l'ensemble des textes de ce recueil, aussi diversifié soit-il, ne reflète qu'en partie les travaux en cours. D'autres ouvrages viendront s'ajouter à cette première publication collective des professeurs et professeurs en communication de l'Université du Québec à Montréal.

P A R T I E

I

*COMMUNICATION
ET FONDEMENTS*

1

**« ÉTUDIER
LA COMMUNICATION »
OU PRATIQUER
« LES SCIENCES
DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION » ?**

René-Jean Ravault, Ph.D.

RÉSUMÉ

S'inscrivant dans la mouvance pragmatiste américaine, l'auteur développe une argumentation en faveur de « l'étude de la communication ». Il souligne, toutefois, que cette démarche participe du mythe de Sisyphe. Contrairement à ce que pourraient laisser entendre les propos des tenants français des « sciences de l'information et de la communication », la certitude que l'information (dénotation) représente bien le phénomène, l'événement ou l'objet rapportés ou que la pratique de la communication (connotation) repose bien sur la connaissance parfaite de la weltanschauung du destinataire est inatteignable. Alors que les réflexions épistémologiques sur la complexité des démarches scientifiques devraient inciter les chercheurs à l'étude critique de leurs propres paradigmes, le scientisme qui semble perdurer dans les sciences de l'information et de la communication laisse croire que le réel peut être décrit par les sciences de l'information et que les fantasmes du public peuvent être appréhendés par les sciences de la communication. En comprenant que la « réalité » (événements journalistiques et mentalités des publics) ne peut être appréhendée que par les fantasmes des chercheurs, on se rend compte que la vérité ne sera jamais totalement découverte mais pourra parfois (dans des conditions aussi favorables qu'elles le sont aux États-Unis) être créée par l'activité de ceux qui l'imposent : dire... c'est faire !



Après avoir passé un demi-siècle à réfléchir sur la façon dont fonctionne la communication humaine et avoir tenté de l'enseigner pendant trente-cinq ans, je sais que les concepts évoqués dans le titre de ce chapitre font l'objet d'une infinité d'interprétations. Tenter de préciser ce que j'entends par chacun d'entre eux – comme je conseille aux étudiants de le faire au début de leurs travaux – devient une entreprise « sisyphale¹ » vouée à l'échec éternel ! Conscient de cette limite incontournable, je ne propose donc ici qu'une ébauche très rudimentaire de ce projet qu'il faudra sans cesse remettre sur le métier ! Puisque ce chapitre s'inscrit dans un ouvrage visant à présenter ce qu'a fait, fait ou devrait faire notre département devenu École de communication, il me faut donc préciser, de façon minimale – j'insiste –, ce que je veux dire par « étude de la communication ».

1.1. L'ÉTUDE DE LA COMMUNICATION

Parmi les avant-derniers reçus ou plutôt, les avant-derniers « admis à l'essai », dans les universités américaines (États-Unis, Canada et Amérique latine) puis européennes, les départements et les écoles de communication sont des unités d'enseignement où l'on s'efforce de comprendre ce qu'est la communication, comment on la pratique au sein des organisations et comment fonctionnent les médias. On y enseigne comment se servir des principaux médias qu'ils soient conventionnels ou « hypertechnologisés », mais aussi comment « communiquer » et évaluer les « communications » dans les organisations privées ou publiques et, éventuellement, dans les communautés (identitaires) d'interprétation telles que les États-nations et, de plus en plus, dans « la société globale » à l'ère de l'information et des « altermondialisations » !

-
1. Il est surprenant de constater, à l'orée du XXI^e siècle, que cet adjectif qu'utilisent les Anglo-Américains (*Sisyphéan*) n'est encore en français qu'un néologisme alors qu'il qualifie parfaitement les plus nobles aspirations de l'être humain : la quête de la vérité, l'appréhension de la réalité, bref, les démarches scientifique et éthique. Les constats empiriques et les réflexions des épistémologues, historiens et philosophes des sciences, nous ont montré tout au long du XX^e siècle que le but ultime de ces nobles démarches resterait à jamais inaccessible. Elles tiennent donc du *Mythe de Sisyphe* qui nous vient de la mythologie grecque et qu'Albert Camus a si bien adapté à notre condition d'aujourd'hui !

Un certain malentendu plane encore sur ce que devraient être les activités ou les rôles privilégiés par les enseignants/chercheurs et leurs étudiants² regroupés au sein de ces unités. Doit-on insister sur la formation à la pratique des métiers de la communication (journaliste, réalisateur de cinéma ou de télévision, caméraman, éclairagiste, chercheur, producteur/réalisateur, intervenant/consultant en communication dans les organisations, animateur socioculturel, relationniste, analyste des comportements des consommateurs ou des usagers des nouveaux médias, etc.) ou plutôt former des chercheurs, des critiques, des évaluateurs de pratiques communicationnelles observées aussi bien dans les médias que dans le couple marital, les dyades pédagogiques (mentor/étudiant), les organisations communautaires ou professionnelles ou, encore, dans la société globale avec les réseaux technologiques et humains qui la « maillent » ? En général, au premier cycle, on s'efforce de faire une combinaison des deux approches tout en structurant les programmes autour de certaines activités professionnelles. À la maîtrise et au doctorat, on semble plutôt mettre l'accent sur les activités réflexives et critiques.

En Amérique du Nord, on parle « des communications » au pluriel, pour insister sur la focalisation technologique ou médiatique des programmes « sous-gradués ». Au niveau des études supérieures, on évoque plutôt LA communication (au singulier) pour souligner que l'on étudie alors le processus ou le phénomène communicationnel proprement dit, que ce soit sur les plans intrapersonnel (dimensions psychologique et cognitive, hélas, de plus en plus occultées) et interpersonnels ou encore aux niveaux méso des organisations et macro de la communication de masse. L'étude de la dimension technologique qui recoupe transversalement les niveaux précédents inclut aussi bien les langages parlés et les langues écrites, le non-verbal et l'image que les nouvelles technologies de communications sans oublier, bien sûr, les médias traditionnels.

2. Le masculin, indûment privilégié par la langue française, est ici employé par pure paresse déguisée en « souci de simplification » et non par machisme ou esprit de révolte contre le « politiquement correct » que prônent les derniers nés des regroupements universitaires tels que les programmes d'études féministes !

1.2. LES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Comme on pouvait s'y attendre, de leur côté, nos collègues français, sans doute inspirés par leurs collègues teutons de l'École de Francfort, compliquent les choses en ajoutant une dimension éthico-politique à ce portrait. D'une part, comme nous³, ils distinguent la pratique de la théorie et confient aux instituts universitaires de technologies (IUT) les dimensions techniques et professionnelles tandis que les dimensions socio-politico-économiques, psycho-socio-anthropologiques, critiques ou philosophiques, etc., sont plutôt appréhendées dans les filières universitaires traditionnelles aux niveaux de la licence, de la maîtrise, du diplôme d'études universitaires générales (DEUG) et du doctorat. Mais, à cette distinction générale, ils en ajoutent une autre en qualifiant leur champ d'études de « Sciences de l'information et de la communication ».

En plus de l'opposition de « sciences » à « études » – sur laquelle je reviendrai –, la distinction : information/communication, d'ordre éthico-politique ou idéologique que font beaucoup de chercheurs français, bien que surprenante et contestable, est néanmoins très pertinente. L'ignorer serait absurde, car elle s'est répercutée chez nous, au moins à deux niveaux. Tout d'abord, au niveau institutionnel, elle s'est manifestée dans notre département. Comme cela est assez fréquent dans les universités d'expression française, des professeurs de journalisme ainsi que certains de ceux qui adhèrent à des approches critique, historique ou de type « culture cultivée » (linguistique/sémio-logie, beaux-arts, surtout le septième, etc.) et qui focalisent leur attention sur le « produit » ou, plutôt, le « bien » communicationnel, l'œuvre et sa signification intrinsèque ou universelle (ce qui souvent pour eux revient au même!) se sont plus ou moins opposés à la mise sur pied du programme de baccalauréat en relations publiques où l'on insiste sur les multiples significations (cf. les « surcodes » de Lucien Sfez⁴) que construisent et utilisent les différents acteurs ou publics à propos des discours et des gestes de ceux pour lesquels travaillent les relationnistes. Ensuite, au niveau macro, celui de l'État-nation, cette distinction se retrouve aussi dans les débats récurrents sur la nécessité, pour une communauté, de se doter d'institutions publiques de diffusion collective de l'information telles que la CBC/SRC, Télé-Québec ou

3. Par « nous », j'entends ici : Américains, Québécois et Canadiens !

4. C'est dans ses travaux sur *La décision* (Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-je ? », 1984) et surtout *Critique de la décision* (Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1981) que Lucien Sfez a expliqué et utilisé ce concept en communications organisationnelles.

Télé-Ontario. Selon les tenants de cette position, les institutions publiques sont seules en mesure d'assurer « la qualité de l'information » et de la rendre accessible à tous les citoyens quel que soit leur pouvoir d'achat. Ils s'opposent à la commercialisation ou encore à la mise en marché (marketing) auprès d'un public ciblé d'informations ou de produits communicationnels fabriqués et distribués comme de vulgaires « produits de consommation » par des entreprises privées.

Partageant ces préoccupations, nos collègues de la Société française des sciences de l'information et de la communication considèrent que « l'information », produite par des supports⁵ nationalisés ou sérieux, indépendants des pressions du marché et du pouvoir politique (ce qui est surtout le cas en Angleterre où la BBC se distance très clairement du gouvernement), se rapproche beaucoup de l'éducation. Elle en constitue le prolongement naturel⁶. Elle la complète ! C'est une activité quasi pédagogique fondée sur une démarche rigoureuse, méthodique et, comme ils aiment à le dire, « objective » ! Elle ne s'intéresse, en principe, qu'à l'objectivité de la relation qu'il y a ou qu'il devrait y avoir entre le phénomène évoqué et sa représentation discursive, scripturale ou graphique par les médias. Pour nos collègues d'outre-Atlantique, qu'il s'agisse de « nouvelles », de « reportages d'actualité » ou encore de « documentaires cinématographiques ou télévisuels », « l'information », comme les textes didactiques et surtout leurs propres discours académiques, doit décrire empiriquement ou objectivement la « réalité ». Selon eux, c'est en répondant à ces exigences que le professeur d'université fait son métier et que le journaliste peut être considéré comme « professionnel » !

Au contraire, et toujours d'après eux, dans la pratique de « la communication » qu'ils opposent à « l'information », le choix de ce qui est observé dépend avant tout des passions, des problèmes, des intérêts des destinataires. Les discours ou les propos qui rendent compte de ce qui est ainsi sélectionné, observé puis décrit, tendent, le plus possible, à se situer dans le langage, la culture, « l'encyclopédie

-
5. Alors que les médias constituent des entités techniques, les supports constituent des entités juridiques au sein des médias. Ainsi, on distingue les médias écrits des médias électroniques. Au sein de chaque média, on distinguera les différents supports suivant la propriété juridique. Dans les médias électroniques, on opposera des supports privés comme TVA à des supports publics comme Télé-Québec ou Radio-Canada.
 6. Pour beaucoup d'entre eux, par exemple, lire *Le Monde*, *Libération* et même, du temps de Raymond Aron, *Le Figaro*, c'est une façon de rester en contact avec ses professeurs de Sciences Po. ou de la Sorbonne, donc de prolonger ou de faire fructifier sa formation universitaire.

personnelle⁷ », l'univers cognitif et affectif, bref, la *weltanschauung*⁸ des destinataires ou, encore, dans la « doxa » ou la « vulgate » de la communauté d'interprétation avec laquelle les destinataires s'identifient ou sont identifiés. Alors que l'information s'efforce de refléter « la réalité », de donner directement accès au factuel, la communication vise à modifier ou à améliorer « l'image » qu'un « public cible » s'est construite de cette « réalité » ou de ces « faits » !

Cette distinction ressemble étrangement à celle que font les linguistes entre « dénotation » dans le premier cas et « connotation » dans le second⁹. Nos collègues français qui aiment que les choses soient bien tranchées, sans doute en souvenir de Robespierre et de « la Terreur »¹⁰, se plaisent à opposer la vertu au vice, le mal au bien, le juste au scélérat ou à « l'enragé », la déesse raison au roi de droit divin, etc., et ont donc tendance, plus encore que les linguistes, à opposer de façon mutuellement exclusive le « dénoté » au « connoté ». Pour eux, dans le cas de l'« information » comme dans celui de la « dénotation »¹¹, on baigne dans la certitude du savoir. Il y a un

-
7. Cette notion d'« encyclopédie personnelle » du « lecteur modèle » a été amplement développée par Umberto Eco dans *Lector in Fabula: le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs* (Paris, Grasset, 1985).
 8. Ce concept issu de la psychologie de la forme (*Gestalt*) teutonique a l'avantage d'exprimer en un mot, presque un éternuement *weltanschauung*! (à vos souhaits!), ce que les Français et les Anglais expriment par une phrase: « représentation mentale à la fois affective et cognitive de l'univers (*welt* ou *world*) externe et interne de chaque personne ». C'est un jugement de fait confondu à un jugement de valeur sur ce qui nous entoure et nous constitue.
 9. C'est après avoir lu la description de la distinction information/communication que Daniel Bounoux fait dans son ouvrage *Introduction aux sciences de la communication* (Paris, La Découverte, 1998 et réédité en 2001) que le rapprochement avec la distinction dénotation/connotation m'a paru évident.
 10. Pour ceux qui connaîtraient mal cette période cruciale dans l'histoire telle qu'on l'enseigne aux petits Français, et qui penseraient que Marie-Antoinette n'est que le nom d'une chaîne de restaurants, cette période est celle qui a vu naître et fonctionner à plein régime sur la place de la Concorde, la machine à trancher de monsieur Guillotin. Si vous ne l'aviez pas fait spontanément, vous apprécierez donc ainsi l'humour noir de mon sinistre jeu de mots!
 11. Se référer aux dictionnaires pour définir des concepts nous montre à quel point l'usage établi de la langue va à l'encontre du paradigme sociologique (à la Bourdieu dans *Ce que parler veut dire, L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982 et *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard, 1982) ou sémiotique (à la Charles S. Peirce comme l'a évoqué D. Bounoux dans *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 1998 et réédité en 2001 et U. Eco dans *Lectura in Fabula*, Paris, Grasset, 1985) que je m'efforce de promouvoir ici. Ainsi, *Le petit Robert* définit la « dénotation » comme « La désignation des objets auxquels renvoie un concept (opposé à connotation) ». Et, comme synonymes du verbe « dénoter », le dictionnaire propose: « Annoncer,

rapport direct, binaire, pur et incontestable entre le signifiant et le signifié. Le discours, le symbole signifiant dénote (ou « motive » pour parler comme les linguistes) l'objet ou le phénomène signifié¹² ! Dans la « communication », au contraire, toujours selon nos collègues du vieux continent, on quitte le royaume du vrai, de la noblesse du

dénoncer, désigner, indiquer, marquer, montrer, signifier, supposer ». Mais les choses se rapprochent de notre conception humaniste lorsque Sainte-Beuve est cité : « Cet accent qui dénote l'intégrité morale » et surtout Gautier, « Toutes ces peintures [...] dénotaient de la façon la plus évidente, pour un œil exercé, la plus belle période de l'art égyptien ». Alors qu'on a l'impression qu'il y a un lien binaire entre le signe qui dénote ou représente ce qui est dénoté, la citation de Sainte-Beuve laisse entrevoir une certaine ironie ou un certain humour noir puisque les orateurs dont il parle feignaient manifestement, par leur « accent », l'intégrité morale. Quant à la citation de Gauthier, elle nous introduit dans le triangle de Peirce – sur lequel on reviendra – puisqu'il insiste sur la nécessaire présence d'un destinataire à « l'œil exercé » pour être en mesure d'établir une relation binaire entre « ces peintures » et « la plus belle période de l'art égyptien » !

12. Je suis très conscient ici que beaucoup de collègues (linguistes et sémiologues) vont s'offusquer ! Les uns, que j'espère minoritaires, accepteront plus ou moins la définition que je propose ici du « dénoté » comme l'aspect rationnel de la représentativité du signifiant tandis qu'ils contesteront le rapport que j'établis entre la « connotation » et les passions ou sentiments des usagers du terme. Ils insisteront sur le fait que la connotation est dans le terme (non dans la tête ou le cœur du locuteur ou du lecteur) et évoque les dimensions affectives, émotives de ce qu'il représente. Ils souligneront que l'usage de tel ou tel terme dans une phrase a une connotation positive ou négative. Pour eux, la dénotation relève du fait et la connotation de la valeur. D'autres, au contraire, et j'espère qu'ils seront majoritaires, contesteront la définition caricaturale que je donne de la « dénotation ». Ils me reprocheront de ne pas avoir lu Peirce en occultant la communauté des usagers du signifiant. Et, effectivement, si je connais mal Peirce – une lacune à combler et vite ! –, je me souviens de Claude Hagège, entre autres, qui précise à la page 110 de *L'homme de paroles, Contribution linguistiques aux sciences humaines* (Paris, Fayard, 1985) que « le signifiant du signe est immotivé, c'est-à-dire sans attache formelle avec la réalité qu'il traduit en langue » et pour qu'il n'y ait pas d'ambiguïté, il précise plus loin (p. 111-112) : « Punissant la démesure humaine, le châtement exemplaire démotive le signe et, ce faisant, le réduit à n'être plus que le produit d'une pure convention, déclenchant ainsi la prolifération des langues ». Mais Hagège ajoute – et sa phrase n'est pas tombée sous l'œil d'un aveugle : « L'évidence d'un tel fait, régulièrement enseigné aujourd'hui dès l'initiation à la linguistique, est loin de s'imposer à tous » (p. 110). On peut même se demander ici s'il ne s'agit pas d'une tare culturelle typiquement française. Comparant les grammaires anglaise et française, on constate que les Anglais, subjectifs, accordent l'adjectif possessif au sexe du possesseur alors que les Français, objectifs, accordent ce même adjectif à l'objet possédé auquel, par fétichisme, ils attribuent un sexe ! Ainsi, parlant du parapluie d'une femme, les Français diront SON parapluie tandis que les Anglais évoqueront : « HER umbrella » ou, encore parlant de LA maison d'UN homme, en français on dira : SA maison et en anglais : « HIS house ». Le fait qu'en anglais les objets soient neutralisés en dépit du fait que les parapluies ont un manche et que l'on rentre bien dans une maison montrent bien que ce qui compte pour eux

savoir pur et absolu pour pénétrer dans les zones grises et roturières ou populaires de l'image, du vraisemblable, de ce qui semble vrai pour le manant, le rustre, l'homme de la rue, le sans-culotte, « le public cible », bref, le destinataire. Ce dernier est d'ailleurs présumé n'avoir pour acquis que des préjugés, des croyances, des paradigmes¹³, des conjectures¹⁴, des hypothèses, des mythes, des rêves ou des fantasmes qu'il prend pour des certitudes absolues, alors qu'elles ne sont que ses propres « réalités communicationnelles¹⁵ » même si elles sont les seules à être opératoires pour lui. Ce sont ces images ou « réalités communicationnelles » que nos collègues français opposent aux « réalités réelles » dont ils sont censés faire professionnellement état dans leurs discours académiques, au même titre que les journalistes, professionnels de l'information, sans toutefois avoir à subir, comme ces derniers, le couperet fatidique de l'heure de tombée¹⁶. Là où

est l'être humain et son genre et non les objets que leur grammaire ne fétichise point. C'est là, en fait une énorme différence culturelle qui fait que les Français sont toujours en quête d'un absolu extérieur: Dieu, la Raison, la Science, tandis que les Anglo-Américains, sûrs d'eux, ont cet absolu en eux. Regardez aller la reine d'Angleterre, Maggy Thatcher et George W. Bush!

13. Une vulgarisation de ce concept remonte aux réflexions de l'épistémologue américain Thomas Kuhn publiées dans *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion, 1983.
14. Ce concept est emprunté à Karl Popper qui l'évoque dans le titre même de son ouvrage: *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*, New York, Harper Torchbooks, 1963.
15. Cette notion est omniprésente dans l'œuvre de Lee Thayer mais, contrairement à ceux qui opposent les réalités communicationnelles des autres aux « réalités vraies » auxquelles ils prétendent, eux, avoir accès, Thayer soutient – et c'est peut être l'aspect central de sa contribution – que l'être humain quel qu'il soit a, à jamais, perdu son innocence dès son arrivée « au monde » dans une communauté donnée et qu'en conséquence il ne pourra avoir accès qu'aux réalités communicationnelles qui constituent la représentation du monde et de lui-même qui lui a été inculquée dans sa communauté d'origine. Dans le cœur de ce chapitre, on reviendra sur cet élément clé puisque c'est sur lui que repose la pertinence du mythe de Sisyphe dans la quête de la vérité.
16. En fait, beaucoup d'universitaires, historiens mais aussi communicologues, s'empressent de souligner que n'ayant pas à faire face à l'événement dans son immédiateté, n'ayant pas à l'appréhender et à l'évaluer « à chaud » comme les journalistes qui doivent livrer leurs constats avant « la tombée », ils ont, sur ces derniers, un avantage scientifique et éthique. Alors que la contrainte du temps peut engendrer des erreurs et des fautes morales (en général la justice est lente à faire son travail, un procès expéditif est vite suspecté de n'être qu'une parodie de justice), le temps quasi infini dont disposent les universitaires leur permet d'avoir accès à des documents confidentiels ou inaccessibles au public pendant des décennies et donc, une fois la période de confidentialité écoulée, de « rétablir les faits ». C'est parce qu'ils ont le temps de leur côté et

« l'informateur » fait dans le vrai, dans la réalité, etc., « le communicateur » fait dans le vraisemblable, dans le socialement acceptable ou désirable, bref, dans l'image ou les mythologies¹⁷.

Alors que « l'informateur » doit produire un texte isomorphe à la réalité, « le communicateur », lui, doit sélectionner et dire les choses comme les membres d'une communauté d'interprétation sont en mesure de s'y intéresser, de les « prendre en compte », bref, de les comprendre. C'est pour cela, selon beaucoup de nos collègues de l'Hexagone, qu'il faut s'attendre à ce que le « communicateur » glisse de l'univers cognitif des experts vers l'univers impressionniste de son public et qu'il lui livre non seulement ce qu'il peut comprendre mais aussi ce qu'il veut ou souhaite entendre. Ainsi, le communicateur dérape de l'information vers la vulgarisation. Il adapte son discours à un niveau de formation inférieur à celui que prétendent avoir atteint ceux qui croient appréhender les données brutes, les faits divers, bref, la vérité toute nue qu'est censée refléter l'information. Enfin, la dérive

des méthodes trop lourdes pour être utilisées par les journalistes que certains universitaires s'autoproclament « les chiens de garde du journalisme » comme ceux-ci s'autoproclament les chiens de garde de la démocratie, le quatrième pouvoir ! C'est ainsi que l'on a vu récemment des universitaires, communicologues comme Armand Mattelart, des rédacteurs en chef de journaux – sérieux puisque autogérés – comme Ignacio Ramonet et des citoyens au-dessus de tout soupçon se réunir pour former un groupe de contrôle éthique des médias d'information soupçonnés de faire dans la désinformation et la propagande. Ce souci, d'ailleurs récurrent, a l'avantage de montrer ici qu'il y a donc une hiérarchie au sein des institutions de formation et des supports d'information. Certains parvenant mieux que d'autres à refléter ou à représenter la « réalité ». Même s'ils prétendent eux, avoir accès au réel, ces universitaires admettent néanmoins, par l'existence de leur démarche critique, que l'information n'est pas également accessible à tous et qu'en prétendant dépeindre les choses telles qu'elles sont on peut finir par les représenter telles que les patrons, les commanditaires ou les clients des journalistes les souhaitent !

17. N'est-il pas hilarant (ou triste à pleurer) de constater que la plupart des auteurs en notre domaine (et en beaucoup d'autres) gaspillent le papier sur lequel sont publiées leurs « œuvres » à opposer la « vérité » et « le réel » (auxquels la spécialité ou l'expertise dont ils se targuent leur fournit un accès direct) aux « mythes » ou à la « fiction » de leurs rivaux, prédécesseurs et successeurs ou au « sens commun », à la « doxa » ou à la « vulgate » des populaces naïves et bourrées de préjugés parmi lesquelles se trouvent d'ailleurs leurs lecteurs éventuels ! À ce propos, on peut constater un changement qui va dans notre sens entre les *Mythologies* (Paris, Seuil, 1957), où Roland Barthes oppose son nouveau savoir de sémiologie à « la culture petite-bourgeoise » dans laquelle s'inscrivent les mythes qu'il dénonce, et *La conquête de l'Amérique* (Paris, Seuil, 1982), où Tzvetan Todorov considère que ce qui paraît, vraisemblable pour les membres d'une communauté à une époque donnée en dit aussi long sur cette époque et les croyances qui y prévalaient que les documents historiques scientifiquement établis par la suite !

du communicateur s'amplifie lorsqu'il passe de la vulgarisation au discours démagogique de la publicité, de la propagande ou des relations publiques !

Même si cette descente aux enfers est dépeinte de façon caricaturale, le fait que ce soit une « descente », avec « dérapages » et « glissades », montre que les antagonismes bipolaires, information/communication ou dénotation/connotation, ne relèvent pas, comme le laissent entendre nos collègues d'outre-Atlantique, d'oppositions radicales ou manichéennes mais plutôt de la nuance et de la gradation. Ces concepts clés se situent aux extrêmes d'un continuum et non dans un espace d'exclusion mutuelle¹⁸. S'il y a continuum et non opposition radicale, les deux pôles de cette échelle sont du même ordre et non mutuellement exclusifs.

On peut alors légitimement conclure que ces concepts clés d'information et de communication appartiennent bel et bien au même domaine d'études, soit celui de la communication qui inclut, bien sûr, l'information dont la quête, il est vrai, nécessite plutôt un très grand travail de distanciation du chercheur/médiateur envers lui-même que d'objectivation du phénomène appréhendé¹⁹ !

1.3. RETOUR À L'ÉTUDE DE LA COMMUNICATION

Aussi, prenant quelques distances avec nos collègues d'outre-Atlantique et d'outre-Manche, qui prétendent que l'information doit être étudiée séparément parce qu'elle vise à représenter la réalité, nous pouvons affirmer, conformément au mythe de Sisyphe que les épistémologues, les philosophes et les historiens des sciences²⁰ ont réactivé, que cette

18. Il est d'ailleurs très surprenant, pour ne pas dire contradictoire de voir *Le petit Robert* insister sur le fait que « dénotation est opposé à connotation » tout en définissant la « dénotation » comme : « Désignation des objets auxquels renvoie un concept » et « connotation » comme : « Propriété d'un terme de désigner en même temps que l'objet certains de ses attributs. Ensemble des caractères de l'objet désigné par un terme ». À lire ces définitions, on a l'impression qu'il s'agit plus de complémentarité que d'opposition. Encore une fois, les dictionnaires ne nous aident pas beaucoup à comprendre comment fonctionne la communication ! Tant mieux puisque c'est notre raison d'être !

19. Je cherche à me rapprocher ici de la notion de complexité qu'Edgar Morin oppose au simplisme scientifique dans plusieurs de ses ouvrages sur la méthode et plus particulièrement dans *Science avec conscience* (Paris, Fayard, 1982).

20. Je pense, bien sûr, à Feyerabend mais aussi, à Thomas Kuhn, Karl Popper, Edgar Morin, Bruno Latour, à des historiens tel Gérard Vincent, ou à des anthropologues tels que François Laplantine ou Edward W. Saïd.

prétention n'est qu'un bel idéal à jamais inatteignable! L'information, comme n'importe quel autre produit communicationnel, s'inscrit toujours dans un rapport triangulaire qui implique inévitablement :

- a) que les membres d'une communauté se soient arbitrairement convenus que
- b) des événements ou des éléments – des signifiés – qui leur sont internes ou externes
- c) soient sélectionnés et représentés, donc simultanément dénotés et connotés par des symboles ou des signifiants qui font partie des codes et systèmes symboliques de leur communauté d'interprétation et de référence qui est souvent, surtout dans les sociétés traditionnelles, leur communauté d'origine.

Le refus d'opposer radicalement information à communication ou dénotation à connotation a été particulièrement bien exprimé par Stuart Hall qui, dans son article pionnier de 1974, « Codage/décodage²¹ », insiste sur le fait que la « dénotation » n'existe jamais à l'état pur. Elle impliquerait plutôt, selon lui, un consensus quasi universel ou, au moins, de l'envergure d'une épistémè²², entre tous ceux qui, démographiquement très nombreux, en acceptent l'arbitraire. Un exemple simple, pour ne pas dire simpliste, auquel on pourrait penser pour illustrer le fait que certains symboles auraient une signification universelle (donc purement dénotative) serait la croix rouge qui a été « universellement » considérée pendant les deux guerres mondiales comme symbolisant une organisation neutre veillant à soigner les blessés et à assurer, en principe, un traitement humain des prisonniers de guerre. À force d'être accepté et répété, cet artifice humain qu'est le symbole dénotatif, partagé par les (ou, selon S. Hall, « imposé aux ») membres d'une vaste communauté d'interprétation (épistémè), a tendance à être considéré comme le signifiant « naturel » du signifié. La croix rouge, emblème négatif du drapeau suisse, en universalise la neutralité. Le fait qu'il ait été humainement construit a été peu à peu oublié. Peu de gens se souviennent que ce symbole et l'organisme

21. Cet article n'a connu à cette époque qu'une circulation très restreinte comme document de travail au sein du Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham (CCCS (GB)). Il a été traduit en français et publié dans le n° 68 de la revue du CNET, *Réseaux*, en 1994.

22. Par consensus épistémique, je veux dire un consensus entre tous les membres d'une immense communauté ou épistémè telle que la civilisation judéo-grecoromano-chrétienne.

qu'il représente ont été inventés par les Anglais, les Français, les Italiens (Piémontais), les Ottomans, durant la guerre de Crimée au milieu du XIX^e siècle.

Mais, comme Hall insiste, plutôt que d'être la relation directe entre un objet et sa représentation, la dénotation implique, tout comme la connotation, la fameuse trilogie peircienne reliant le signifié ou le phénomène dénoté aux interprétants ou usagers (qui appartiennent à une communauté d'interprétation) par le biais d'un code (d'où le titre de son article : « Codage/décodage ») ou d'un système de référence²³ qui, en plus de relier le signifié ou dénoté au signifiant, identifie du même coup les usagers à leur communauté d'interprétation. Dans le cas de la croix rouge, les alliés de l'époque, évoqués plus haut, ont réussi à faire accepter ce symbole et cet organisme par les Russes auxquels ils s'opposaient dans ce bref mais sanglant conflit. L'illusion de « dénotation » (objective) provient alors du fait que le code de référence serait partagé par l'ensemble de l'humanité ou, au moins par la plupart des membres d'une vaste épistémè (une immense communauté de subjectivités) où l'on a peu à peu oublié la convention fondatrice – symbole/réalité. En fait, ce ne sera qu'au cours des deux guerres mondiales que le symbole de la croix rouge connaîtra une **acceptation** et du coup, une **acceptation** universelle. La démographie, précédant la linguistique, l'autorise temporairement ! Au sein de cette communauté universelle d'interprétation où elle a été acceptée, elle a été utilisée « comme si » elle était le reflet direct de la réalité, lui donnant ainsi son apparence d'acceptation universelle. Oubliant ce « comme si », elle est devenue le symbole, le reflet, la représentation directe ou naturelle de « la réalité ». La croix rouge symbolise le cessez-le-feu, l'aide médicale et juridique internationale. Mais pour Hall (qui « se souvient » de la convention du « comme si »), la signification du symbole « croix rouge » découle temporairement du consensus mondial des usagers et non d'une reproduction isomorphe ou « motivée »

23. Charles Sanders Peirce, bien avant Hall (les huit volumes de *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* ont été publiés par l'Harvard University Press, Cambridge, Mass., de 1931 à 1958) avait déjà beaucoup insisté sur ce point. Ainsi, dans *L'introduction aux sciences de la communication* (Paris, La Découverte, 1998-2001, p. 31-32), Daniel Bounoux écrit : « Peirce est parti d'un schéma triangulaire très différent de celui de Saussure (qu'il n'a d'ailleurs pas connu). Le rapport de sémiose désigne une action ou une influence, qui est, ou qui suppose, la coopération de trois sujets, tels que le signe, son objet et son interprétant. Cette relation ternaire d'influences ne peut se laisser en aucun cas ramener à des actions entre paires. Signifier suppose ici trois termes, et non seulement deux. »

(Hagège²⁴) du signifié par le signifiant. Confortant l'intuition de Stuart Hall, les nouvelles guerres de religion qui opposent aujourd'hui des communautés culturelles distinctes ont amené les membres de certaines de ces communautés à rappeler (pour la rejeter) l'origine chrétienne du drapeau suisse (comme celui du Québec, de la Grèce, du Danemark ou de l'Angleterre) pour substituer à la **croix** rouge (drapeau suisse inversé), le **croissant** rouge de l'Islam ou **l'étoile de David** en Israël.

Donc, pas plus que la connotation, la dénotation (du texte, de l'image qu'elle soit en deux ou trois dimensions – image virtuelle – ou encore, de la vieille bonne sculpture) ne transcende, comme une sorte de « révélation » directe, naturelle ou surnaturelle de l'objet ou du phénomène qu'ils représentent, le consensus humain, d'ailleurs très éphémère, puisque démographiquement et historiquement autorisé! De fait, l'impression d'universalisme de la croix rouge n'a duré qu'un siècle!

En revanche, pour presque tous les chercheurs, linguistes ou pas, la notion de « connotation » semble un peu moins prête à équivoque. On admet généralement que les « connotations » soient reliées aux us et coutumes, aux modes de perception, aux codes et « surcodes » des différentes cultures identitaires. Toutefois, là encore, les êtres humains qui, au sein de leurs communautés respectives, par souci d'efficacité plus que par ethnocentrisme ou arrogance, ont tendance à oublier le « comme si » (on fait **comme si** le sens était intrinsèque au signifiant) et attribuent les significations aux signifiants²⁵ en oubliant la convention sociale sur laquelle repose cette équivalence. C'est d'ailleurs parce que différentes communautés d'interprétation se jouxtent quotidiennement que les usagers, en comparant leurs interprétations avec celles que construisent les membres d'autres communautés, se remémorent assez facilement le « comme si » du rapport triangulaire. Certes, les uns et les autres agissant « comme si » leurs signifiants étaient les signifiés ou « comme si » leur représentation était la réalité. Mais, confrontés à d'autres communautés d'interprétation, ils se souviennent que les signifiants des uns ne sont peut-être pas les signifiants des autres; ce qui leur laisse entrevoir qu'ils n'agissent pas dans la même réalité et, éventuellement, n'y réagissent pas de la même façon.

24. Voir note 11.

25. C'est ainsi, rappelons-le, que *Le petit Robert* définit « connotation » comme « (Opposé à dénotation) Propriété d'un terme de désigner en même temps que l'objet certains de ses attributs. Ensemble des caractères de l'objet désigné par un terme ».

Pour illustrer cette prise de conscience de l'incidence du « génie national » (pour parler comme Herder²⁶) sur la variation des connotations qui affectent un même geste, on peut évoquer la façon dont les Français et les Anglais se rendent sur l'autre rive d'un cours d'eau. Les Français, pressés (sans raison d'ailleurs) de se rendre de l'autre côté, « **traversent** la rivière à la nage » alors que les Anglais, flegmatiques, jouisseurs et amateurs de sports, « **nagent** à travers la rivière », évidemment, on l'a deviné, les Américains gâcheront le paysage en **faisant** un pont ! Il est donc généralement admis que les « connotations », contrairement aux « dénotations », ne font l'objet de consensus qu'au sein de regroupements restreints, limités démographiquement, qui forment ainsi une communauté limitée d'interprétations (les Français, nerveux et pressés « traversent », les Anglais flegmatiques et sportifs « nagent » et les Américains, en proie au *Manhattan syndrom* font des ponts ou assèchent les cours d'eau). Bref, la « connotation », comme la « communication », est entachée d'humanité ou plutôt de culture locale, tandis que la « dénotation », tout comme « l'information », aurait, selon nos collègues d'outre-Manche-Atlantique, la prétention d'être « divine », « rationnelle » ou « scientifique » selon l'époque où ils s'expriment. Ainsi du temps de la royauté de droit divin, la vérité était révélée par la parole de Dieu, incarnée par le roi ou son conseiller en soutane (Bush et Cheney, paradoxalement, nous ont replongés dans cette triste époque !); Durant la révolution des Lumières, les penseurs et politiciens français étaient guidés par la déesse raison et, s'inscrivant dans cette logique absolutiste, le scientisme positiviste trôna en maître du milieu du XIX^e siècle jusqu'à la fin du XX^e. En espérant que l'entrée dans le XXI^e siècle soit assurée par des penseurs tels qu'Edgar Morin.

Comme Stuart Hall, bien qu'un peu avant lui mais après Gramsci²⁷, Pierre Bourdieu²⁸ (dont l'invitation à l'autocritique de *l'Homo Academicus*²⁹ n'a pas encore été entendue par les universitaires

26. Johann Gottfried Herder, *Idées sur la philosophie de l'histoire de l'humanité* (écrits : 1784-1791) (Londres, Agora, Presses Pocket, 1991).

27. *Selection from the Prison Notebooks* (New York, International Publishers, 2003) et, de Jean-Marc Piotte, *La pensée politique de Gramsci, essai* (Montréal, VLB, 1987).

28. Cette thématique a été amplement développée dans les écrits de Bourdieu. Les plus pertinents ici me semblent être : *Les héritiers, les étudiants et la culture* (en collaboration avec Jean-Claude Passeron, Paris, Les Éditions de Minuit, 1964); *La reproduction, éléments pour une théorie du système d'enseignement* (Paris, Les Éditions de Minuit, 1970) et surtout : *La distinction, critique sociale du jugement* (Paris, Les Éditions de Minuit, 1979).

29. Paris, Les Éditions de Minuit, 1984.

communicologues de tous bords) a bien vu et dénoncé le tour de passe-passe, « le bon coup » des classes dominantes et plus particulièrement des « héritiers culturels » ou, encore, des « nouveaux prêtres » dépeints dans *l'Homo Academicus*. Ce tour de passe-passe consiste à s'approprier le « vrai savoir », l'information ou le dénoté et à laisser en pâture aux classes inférieures le contenu de la « doxa » ou de la « vulgate » qui relève de la communication de masse !

CONCLUSION

Notre objectif prioritaire devrait donc être « l'étude de la communication » tout en gardant à l'esprit la distinction française : communication/information

Suivant modestement à mon tour Gramsci, Bourdieu et Hall, je suggère donc de ne pas exclure la communication de l'étude de l'information, et vice versa. Je recommande plutôt de regrouper ces deux pratiques sous le vocable unique « d'études de la communication ». On évitera ainsi de diaboliser certaines professions et d'en déifier d'autres en fonction d'une opposition contestable puisque le pôle « information » en tant que description isomorphe du réel doit être considéré comme inatteignable.

Je conclurai toutefois en allumant un autre feu³⁰. Si la nature intrinsèque de l'événement, du phénomène observé ou de l'objet analysé est hors d'atteinte du journaliste et, même de l'universitaire, la vulgate ou « la culture du pauvre³¹ » que l'on veut objectiver par la recherche du *feed-back* ou du *feedforward*³², échappe elle aussi au regard aristocratique du sémiologue ainsi qu'au voyeurisme petit-bourgeois du communicologue.

30. Cette argumentation développée dans la conclusion de cet article n'est « nouvelle » que par rapport à ce qui y a été abordé jusqu'ici. C'est en quelque sorte, la transposition de la démarche sisyphale des sciences pures aux sciences humaines ! Pour souligner que les limites de la recherche ont été très méticuleusement relevées dans un domaine très proche de l'étude de la communication, je ne mentionnerai que l'ouvrage de Léo Bogart, *Strategy in Advertising* (New York, Harcourt, Brace & World, 1967).

31. Richard Hoggart, *La culture du pauvre* (Paris, Les Éditions de Minuit, 1970. (Original en anglais, 1957.)

32. Alors que l'étude du *feed-back*, dans ce contexte, consiste à appréhender les façons dont les destinataires réagissent à des discours ou des gestes, l'étude du « *feedforward* » consiste à tenter de savoir, avant de poser des gestes ou de faire des discours, comment l'auditoire va réagir.

Mais avant d'attiser ce nouveau foyer d'incendie, revenons, pour en finir, sur la distinction info/com et précisons qu'il serait regrettable de jeter le bébé avec l'eau du bain ! Cette distinction entre communication et information, avec le débat qu'elle suscite (et ici sommairement évoqué) a le mérite de mettre en lumière deux arguments cruciaux et interdépendants, le second n'étant abordé que dans cette conclusion.

- Le premier, que l'on a entrevu par le biais de l'adaptation du mythe de Sisyphe à la démarche scientifique pure, nous rappelle que ce qui est contesté dans le scientisme est la prétention de pouvoir connaître la nature des choses, la réalité, par l'application de méthodes que l'on dit « scientifiques ». Ce qui est mis en question est la certitude d'avoir accès au vrai, au réel et donc la prétention de détenir la vérité et de parler à partir d'un lieu sacré. Cette posture (imposture) est dangereuse parce qu'elle permet d'opposer aux propos des autres, à leurs « réalités communicationnelles » ou encore à leurs « perceptions » (qui ne seraient que l'expression de fantasmes, de mythes ou de rêves), la dictature de « la réalité », qui en fait n'est que le fantasme des castes, des classes ou des communautés d'interprétation dominantes.

L'universitaire ne peut pas plus revendiquer un savoir absolu que le politicien, la démocratie ! Le savoir et la démocratie sont des idéaux à la quête desquels il est indispensable de s'adonner tout en sachant, comme nous le rappelle le mythe de Sisyphe, qu'ils sont inatteignables !

Toutefois, et c'est l'argument central de cet article, dans cette logique, le travail du chercheur qui s'efforce de comprendre l'être humain est hautement estimable s'il consiste à mettre perpétuellement en question ses propres préjugés, ses propres conjectures, bref, ses propres paradigmes. À la quête de la connaissance objective, il doit substituer l'autodistanciation (*cf.* la complexité de Morin, 1982). Ce travail est d'autant plus louable que le chercheur sait, comme Karl Popper l'a remarqué³³, que les instruments dont il dispose pour effectuer cette mise en question perpétuelle, à savoir sa démarche méthodologique, ses outils de recherche, ses dispositifs de laboratoire, d'enquête et d'expérimentation, mais aussi sa langue et ses langages

33. Karl Popper, *The Logic of Scientific Discovery*, New York, Basic Books, 1959, et *Conjectures and Refutations : The Growth of Scientific Knowledge*, New York, Basic Books, 1962.

sont largement tributaires des paradigmes³⁴ auxquels il s'est (ou a été) accoutumé à croire au sein de ses différentes communautés d'identification et d'appartenance. Il faut donc distinguer le **scientisme**, à partir duquel on invective les autres en prétendant qu'ils vivent dans les mythologies alors que l'on aurait, nous-mêmes un accès privilégié au « réel », de **la démarche proprement scientifique** qui, elle, au contraire, est très humble et très modeste puisqu'elle repose sur la conviction que la réalité ou la vérité absolue échappent et échapperont toujours aux êtres humains qui sont irrémédiablement et éternellement en proie aux cultures (langages, discours, légendes, métaphores, paradigmes, théories) qui déterminent ou autorisent leurs démarches.

- En second lieu, – et c'est là l'argument complémentaire propre à cette conclusion –, le fait d'accepter que le savoir humain soit à jamais orienté et limité a aussi une incidence cruciale sur le second élément de la distinction information/communication. Cette distinction, rappelons-le, repose sur la conviction que l'information serait isomorphe au phénomène qu'elle relate tandis que la communication impliquerait une inscription des propos du destinataire dans la *weltanschauung* ou l'univers cognitif et affectif du destinataire.

Dans les deux cas, les partisans du maintien de cette distinction font preuve de scientisme dans la mesure où ils laissent croire que l'information serait l'expression pure de ce sur quoi elle porte mais aussi – et c'est là l'argument complémentaire – que le destinataire (ou le chercheur) serait, lui aussi, en mesure de connaître l'encyclopédie personnelle, la *weltanschauung* ou l'univers cognitif et affectif des destinataires. L'information supposerait la connaissance objective de l'événement rapporté tandis que la communication nécessiterait, pour être efficace, la connaissance tout aussi objective de l'encyclopédie personnelle, l'univers mental, la *weltanschauung* des destinataires. En d'autres termes, la *weltanschauung* du destinataire (ses croyances, ses valeurs, ses attitudes, etc.) serait la « réalité » dont le chercheur en communication serait « informé ». Par « les sciences de la communication », comme par « les sciences de l'information », le destinataire pourrait se faire une représentation isomorphe de la doxa ou de la vulgate des populations auxquelles il s'adresse.

34. Thomas S. Kuhn, *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion, 1983.

Si l'on applique le mythe de Sisyphe aux sciences de la communication comme on l'a appliqué aux sciences de l'information, on se rend vite compte que, là aussi, il n'y a que « prétention » puisque le chercheur communicologue au service de l'émetteur, comme l'informateur, est entravé dans son appréhension de l'univers de référence des destinataires, par sa *weltanschauung* à lui, ses propres préconceptions, préjugés, conjectures ou paradigmes. Comme l'historien dépeint par le chat de Gérard Vincent³⁵, comme le savant décrit par Popper, Kuhn et Morin, le communicologue est, lui aussi, le récepteur humain, le public de ce qu'il observe. Le chercheur en communication, au service du commerçant ou de l'intervenant social, qui prétend révéler l'univers psycho-socio-affectif d'un marché ciblé ou d'une population donnée est, lui aussi, inscrit dans un univers cognitif et affectif qui oriente et construit largement son appréhension des croyances, des attitudes et des comportements des autres. Celui qui dit que tel public a tels préjugés a lui aussi des préjugés sur les préjugés du public. On n'en sort pas ! On ne fait que passer du carré au cube comme le chat de Vincent nous le dit si bien !

Ceux qui s'imaginent que l'on puisse connaître les besoins, les croyances, les attitudes d'un public ciblé partagent à tort la même conviction que ceux qui croient que l'information puisse représenter de façon isomorphe « la réalité ». Les chercheurs en marketing ou en intervention sociale prétendent avoir des « informations » sur la mentalité, les croyances et les mythes de leur public. Ils prétendent, à tort, en connaître « la réalité mentale, culturelle ou psychique ». Et pourtant, nous savons tous que lorsqu'on parle de Dieu, de la nature ou des motivations d'une personne ou de l'inconscient collectif, c'est toujours un être humain qui en parle !

35. Gérard Vincent, dans son merveilleux ouvrage, *L'histoire de l'homme racontée par un chat* (Paris, Quai Voltaire, 1992) explique magistralement ce que je veux dire par « du carré au cube ». Je le cite (p. 12) : « Avant de lire un livre d'histoire, ne privilégie pas les faits qu'il relate, mais la personne de l'historien. Lis sa biographie, puis celle de son biographe, enfin celle du biographe de sa biographie. Le peux-tu ? Non, sans doute. Donc, tu n'apprendras rien d'autre que le jugement d'un certain homme, à un certain moment, tableaux d'une certaine époque dont ne subsistent que des traces incomplètes. L'historien est le produit d'une histoire que tu ne peux pas mieux connaître que celle qu'il rapporte. Et, selon son âge, le même historien peut relater la même histoire de différentes façons tant il est vrai qu'on ne se baigne pas deux fois dans le même fleuve. »

Ce second argument, amené en conclusion, devrait donc faire voler en éclats le raisonnement que tiennent beaucoup de nos collègues français en dénonçant les dangers que présentent, pour l'intimité et la liberté des citoyens, les recherches sur les publics, les auditoires, les usagers ou les consommateurs des biens ou des produits communicationnels. Dotés d'informations inévitablement orientées et limitées par les préconceptions ou les paradigmes des chercheurs, les gens d'affaires, les politiciens et les fabricants de produits communicationnels qui ont recours à leur service ne se trompent probablement pas autant que ceux qui ne se fient qu'à leur instinct, à leur goût ou au gros bon sens. Néanmoins, ils ne sont pas plus proches de la *weltanschauung* des destinataires que ceux qui œuvrent dans la quête de l'adéquation entre l'information et la réalité et dont le cas a été amplement traité plus haut !

C'est précisément parce que le terme de « sciences » que l'on retrouve dans l'expression « sciences de l'information et de la communication » a plus de chances de faire penser à la certitude pourtant contestable des scientifiques qu'au doute « sisyphal » ou « sisyphéen » (*Sisyphæan* disent les Anglo-Saxons !) des savants en quête d'autodistanciation et que la distinction entre information/communication n'a de pertinence que dans la mesure où l'on croit à tort que, dans un cas, on peut connaître rigoureusement ce à quoi l'information renvoie et, dans l'autre, ce à quoi font référence les notions d'univers conceptuel, affectif et expressif des destinataires, que je suggère humblement d'adopter le vocable anglo-saxon que l'on retrouve dans les expressions maintenant consacrées de « *cultural/media/communication studies* » et de parler, chez nous, plus modestement, d'« études de la communication » ! Loin de nous livrer des certitudes sur les croyances et les comportements humains à partir desquelles quelques-uns pourraient manipuler leurs semblables, l'étude de la communication, pratiquée avec rigueur et humilité, devrait nous offrir, entre autres, de nouvelles perspectives d'autogestion et de gouvernance communautaire par négociation entre égaux tant sur les plans locaux que planétaire.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- BOGART, Leo (1967). *Strategy in Advertising*, New York, Harcourt, Brace & World.
- BOUGNOUX Daniel (1998). *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- BOURDIEU, Pierre, en collaboration avec Jean-Claude Passeron (1964). *Les héritiers, les étudiants et la culture*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1970). *La reproduction, éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1979). *La distinction, critique sociale du jugement* Paris, Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1982). *Ce que parler veut dire, L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- BOURDIEU, Pierre (1982). *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard.
- BOURDIEU, Pierre (1984). *Homo Academicus*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- CAMUS, Albert (1942). *Le mythe de Sisyphe*, Paris, Gallimard.
- ECO, Umberto (1985). *Lectura in Fabula*, Paris, Grasset.
- GRAMSCI, Antonio (2003). *Selection from the Prison Notebooks*, New York, International Publishers.
- HALL, Stuart (1994). « Codage/Décodage », *Réseaux*, n° 68, Paris, CNET.
- HERDER, Johann Gottfried (1991). *Idées sur la philosophie de l'histoire de l'humanité* (écrits : 1784-1791), Londres, Agora, Presses Pocket.
- HOGGART, Richard (1970). *La culture du pauvre*, version originale, 1957, Paris, Les Éditions de Minuit.
- KUHN, Thomas (1983). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- MORIN, Edgar (1982). *Science avec conscience*, Paris, Fayard.
- PEIRCE, Charles Sanders (1931-1958). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 8 vol., Cambridge Mass., Harvard University Press.
- PIOTTE, Jean-Marc (1987). *La pensée politique de Gramsci: Essai*, Montréal, VLB.

- POPPER, Karl (1959). *The Logic of Scientific Discovery*, New York, Basic Books.
- POPPER, Karl (1963). *Conjectures and Refutations: the Growth of Scientific Knowledge*, New York, Harper Torchbooks.
- SFEZ, Lucien (1981). *Critique de la décision*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- SFEZ, Lucien (1984). *La décision*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je? ».
- THAYER, Lee (1968). *Communication and Communication Systems*, Homewood, Ill. Irwin.
- THAYER, Lee (1987). *On Communication: Essays in Understanding*, Norwood, N.J., Ablex.
- THAYER, Lee (1997). *Pieces, Toward a Revisioning of Communication/Life*, Greenwich, Conn., Ablex.
- TODODOROV, Tzvetan (1982). *La conquête de l'Amérique*, Paris, Seuil.
- VINCENT, Gérard (1992). *L'histoire de l'homme racontée par un chat*, Paris, Quai Voltaire.

**GUILLAUME DE HUMBOLDT
ET LA COMMUNICATION**

Gilles Coutlée

*La poésie se distingue du discours automatique
en ce qu'elle nous réveille et nous secoue au milieu
d'un mot. Alors il apparaît beaucoup plus long
que nous ne pensions, et nous nous souvenons que
parler signifie se trouver toujours en chemin.*

RÉSUMÉ

Le regain d'intérêt pour Guillaume de Humboldt repose entre autres sur sa conception du langage comme constitutif. Humboldt nous permet de prendre une distance critique par rapport à deux paradigmes dominants en communication : l'instrumentalisme (qui se concentre souvent sur les analyses inspirées par la théorie de l'information et sa postérité) et la sémiologie. Dans le cadre d'un paradigme humboldtien, la communication acquiert une dimension origininaire et constitutive de la personne humaine, elle devient un facteur clé du processus d'hominisation.



J'entends développer dans les lignes qui suivent une réflexion critique en venant de Humboldt. Précisons: Guillaume de Humboldt. Car Alexandre, son frère cadet, bien connu dans les cercles de la biogéographie, lui a longtemps volé la vedette.

Méconnu et méciété, Humboldt refait surface. On le redécouvre. L'histoire des influences de Humboldt, c'est aussi l'histoire des trahisons de Humboldt. De Chomsky à Heidegger, incluant même Gadamer. Humboldt, le mal-lu. Y compris Habermas (Habermas, 2000), secoué de son sommeil communicationnel, si l'on peut dire, par les commentaires de Taylor sur *L'agir communicationnel*, et qui se réclame de Humboldt dans un texte fort récent pour en faire son précurseur attiré.

Humboldt revient, et ce n'est pas un hasard. Quand Ramonet nous dit que la communication et le marché constituent les deux paradigmes qui structurent notre pensée, il met le doigt sur la part d'ombre de la mondialisation: la réduction de toutes choses à l'état de marchandise. Or il me semble que le paradigme du marché a avalé l'autre depuis belle lurette: la communication est devenue une marchandise, on ne le sait que trop. Comme on dit: il y a de l'avenir dans la communication... et l'avenir de nos jours se mesure à l'aune exclusive des espèces sonnantes et trébuchantes.

Déjà, en son temps, Humboldt contestait Wolf qui réduisait la langue à un réservoir de signes dont on pouvait faire l'échange: la communication-commerce. Si Humboldt revient, c'est pour nous mettre de nouveau en mode réflexif et reposer la question entre toutes que Kant évoquait en fin de parcours critique: qu'est-ce que l'humain? Si tant est qu'il soit à ce point souhaitable de tenter une réponse... Blanchot ne disait-il pas de la réponse qu'elle était la mort de la question? Comprendre l'humanité de l'homme, comprendre ce que signifie «comprendre», c'est à ces questions que Humboldt va consacrer sa réflexion du début à la fin de sa vie dans une œuvre qui demeurera inachevée, ce qui entre en parfaite congruence avec sa conception de la finitude humaine. Dans la mesure où la communication est constitutive de notre humanité, qu'elle nous «fait», le travail de Humboldt sur le langage nous concerne aujourd'hui de manière particulièrement impérative.

Je n'entends pas mettre tout Humboldt dans les quelques pages qui suivent. Tourner autour de Humboldt, c'est tourner autour d'un gouffre. Parce que Humboldt a accompli avant Edgar Morin ce que Morin appelle une pensée complexe, une pensée que je qualifierais de plurielle, de polyphonique (Morin, 1977). Humboldt préfigure

maints courants, maintes pensées qui marqueront le ^{xx}e siècle. D'une certaine manière, parce qu'il s'est cantonné dans les rangs de l'éternelle « débutance ». Encore qu'il faille se prévenir ici contre un jugement trop superficiel. Humboldt était un philologue, un historien et un linguiste averti. Mais il est vrai que l'écriture lui était difficile – il la compare à un cachot – et qu'il a laissé beaucoup de choses en plan. D'innombrables portes ouvertes sur des territoires pressentis où notre modernité prendra son expansion. N'allez pas croire pour autant que Humboldt laissait sécher l'encre dans l'écritoire. Les *Gesammelte Schriften* nous valent pas moins de 17 volumes dans l'édition de Berlin ! Mais Humboldt peinait parfois à mettre le point final sur ses écrits. Osons le dire : il aurait fait un mauvais chercheur subventionné. Mais tout en étant un esprit accordé à son temps, Humboldt est un esprit remarquablement libre ! Et non dogmatique. Chevauchant l'*Aufklärung*¹ et le romantisme, il puise de chaque côté de la clôture les meilleurs éléments sans verser dans leurs excès respectifs. *Licht und Wärme*, « Lumière et chaleur », telle était sa devise. D'où ce caractère d'inclassable, et c'est pourquoi les tentatives pour ce faire passent trop souvent en marge de ce qui fait le noyau dur du corpus humboldtien. Du moins, si nous tirons de lui la leçon qu'on peut ouvrir des chemins de pensée fertiles sans qu'il soit nécessaire de sombrer dans les modes du jour, nous aurions déjà encaissé un gain sur les patageages idéologiques de notre temps.

Avant tout, quelques précisions historiques. Il naît un 22 juin 1767, deux ans avant son frère Alexandre, qu'on a appelé le second découvreur de l'Amérique. Diplôme, il s'est fait entre autres connaître parce que c'est lui qui a pensé et fondé la célèbre université de Berlin qui portera son nom. Et c'est lui, à toutes fins pratiques, qui a instauré le système pédagogique qui allait prévaloir dans l'université allemande pendant plus d'un siècle². Outre de publier des écrits jetant les bases d'une anthropologie ou portant sur la liberté de presse, Humboldt s'est intéressé à tout : c'était un esprit universel, à l'aise tant dans l'action que dans la réflexion. La tension entre l'empirie et la théorie traverse en fait toute son œuvre. Elle n'est pas étrangère à la difficulté d'interprétation que posent parfois certains passages de ses écrits. C'est autour de la trentaine qu'il se met à l'étude du langage, une

-
1. L'*Aufklärung*, c'est ce qu'on appelle en français l'époque des Lumières. Qu'on songe à Voltaire, Montesquieu, Diderot et à tous ceux qui ont contribué à l'Encyclopédie.
 2. Chose intéressante par les temps qui courent, Humboldt dans sa réforme de l'université s'affiche en adversaire résolu de la « professionnalisation »...

passion qui ne le quittera plus jusqu'à sa mort, en 1835. On dit qu'il connaissait une soixantaine de langues ! L'essentiel de son œuvre sera publié posthument, grâce en grande partie à son frère d'ailleurs, qui au cours de ses nombreux voyages ne manquait pas de lui faire parvenir tout ce qui pouvait présenter quelque intérêt ethnolinguistique.

Posons-nous d'abord la question suivante : pourquoi ce regain d'attention pour Humboldt ? Humboldt nous dit Gadamer (Gadamer, 1996, p. 463) est le créateur de la philosophie moderne du langage et le langage, c'est la grande affaire du xx^e siècle. On peut dire qu'avec Humboldt s'amorce ce qu'on va appeler le *linguistic turn*³. Et je suivrai sans hésiter cette fois-ci Habermas en rebaptisant ce tournant comme tournant de la communication (Habermas, 1987). Pour Habermas, ce passage à une théorie de la communication signifie rien moins que le terme d'une philosophie du sujet qui le cède à la prévalence d'une théorie de la société (*Ibid.*). Si l'on ne comprend pas le tournant du langage, on se condamne à passer à côté de plusieurs des principaux courants de pensée au xx^e siècle. Mais le tournant prend maintes directions et s'exerce sur plusieurs versants : sémiologique, structuraliste, analytique, herméneutique... Et encore là, des nuances et des distinctions s'imposent : il y a tout un pas entre Frege et Austin ou Davidson, pour ne citer qu'un cas⁴... Il ne faut jamais oublier dans tout ce dédale de chemins théoriques modernes que Humboldt vient en amont. Il préfigure des pensées contradictoires, mais les pensées qu'il entretenait et que nous jugeons *post hoc* contradictoires participaient sans doute de coups de sonde dans sa démarche et ne parachevaient pas encore un système. Avec son génie particulier, Humboldt a exprimé des intuitions originales qu'il n'a pas toujours su mener à leur terme. Et il y en a pour tous les goûts ! C'est sans doute l'un des facteurs qui expliquent qu'il soit devenu un réservoir à citations⁵.

-
3. Le *linguistic turn* est devenu une expression consacrée dans la littérature des sciences humaines. Elle renvoie à ce qu'on peut appeler le tournant du langage dans la pensée contemporaine, qui accorde à celui-ci une place centrale dans la compréhension de l'être humain.
 4. Frege est considéré comme le « père » du *linguistic turn* du côté de la philosophie analytique. Austin a mis sur la carte la philosophie du langage ordinaire et constitue l'une des sources de la pragmatique. Quant à Davidson, il est à l'heure actuelle le plus grand représentant de la philosophie analytique. Pour ceux et celles qui voudraient aborder les auteurs souvent difficiles mais incontournables de ces courants de pensée, je renvoie aux deux ouvrages suivants : Engel, 1989 ; Hacking, 1975.
 5. La plus connue étant sans doute celle de Chomsky qui reprend à son compte et à son avantage la formule de Humboldt selon laquelle le langage fait « un usage infini de moyens finis ». Cf. Chomsky, 1969, p. 19.

Je vais entrer dans Humboldt par un extrait de saint Augustin, qui constitue l'une des grandes courroies de transmission dans la tradition latino-biblique entre l'Antiquité et le Moyen Âge. Il provient des *Confessions* d'Augustin. C'est un texte séminal ! Le grand Wittgenstein lui-même l'a mis en début de piste d'un des livres philosophiques les plus importants au XX^e siècle : les *Investigations philosophiques*. Dans son texte, Augustin veut comprendre le phénomène du langage :

Par des gémissements et des cris divers et divers gestes, je voulais divulguer les pensées de mon cœur, pour qu'on obéît à ma volonté, mais je ne pouvais ni exprimer tout ce que je voulais, ni le faire à tous ceux que je voulais ; alors j'utilisais les prises de la mémoire.

Quand on nommait un objet quelconque et que le mot articulé déterminait un mouvement vers cet objet, j'observais et je retenais qu'à cet objet correspondait le son qu'on faisait entendre, quand on voulait le désigner. Le vouloir d'autrui m'était révélé par les gestes du corps, par ce langage naturel à tous les peuples que traduisent l'expression du visage, les clins d'yeux, les mouvements des autres organes, le son de la voix, par où se manifestent les impressions de l'âme selon qu'elle demande, veut posséder, rejette ou cherche à éviter. Ainsi ces mots qui revenaient à leur place dans les diverses phrases et que j'entendais fréquemment, je comprenais peu à peu de quelles réalités ils étaient les signes, et ils me servaient à énoncer mes volontés d'une bouche déjà experte à les former.

Confessions, I,8

Cet extrait nous donne un assez bon exemple de certaines conceptions prédominantes de la communication en Occident. Que Guillaume de Humboldt ne suivra pas. Je ramasse cela sous la métaphore du *cockpit*. Suivant cette métaphore, notre identité est déjà toute faite, si l'on veut, avant notre usage du langage. Il existe un moi prélinguistique et un monde extralinguistique et tout le problème consiste à apprendre à sortir de soi pour communiquer avec le monde extérieur, avec cet « hors-de-soi ». Heureusement, il y a les mots, qui sont des signes : le signe, c'est ce qui est mis à la place d'autre chose. *Aliquid stat pro aliquo*⁶. Donc, le problème de l'homme, dès le départ, c'est d'activer une fonction communicationnelle ou, pour reprendre un livre récent en communication, faire passer des

6. Quelque chose tient lieu d'autre chose. Cette fonction de lieutenance du signe et du langage sera magistralement déconstruite par Wittgenstein dans ses *Investigations philosophiques* (Wittgenstein, 1961).

informations avec un minimum de « bruit » de ce que l'on a *dans* l'esprit dans un autre esprit-contenant, un autre *cockpit* (Baylon et Mignot, 1999, p. 11 et suiv.).

Faut-il s'étonner, avec pareille épistémè, que les deux grandes métaphores de la communication se rangent sous la messagerie et le signe? Je regroupe ces deux figures sous un même paradigme, *l'instrumentalisme*. Elles participent toutes deux d'un dualisme, dont la forme la plus récente est sans aucun doute le dualisme cartésien, qui sature la conception moderne de l'homme et de la communication. On connaît assez la première qui, sous ses divers habillements, n'en demeure pas moins le rejeton de la théorie de l'information. Il s'agit pour l'essentiel d'une métaphore qui s'articule autour du transport, de la transmission de données, quelles qu'elles soient, d'un poste à un autre. Le fait que l'on complexifie le processus en y introduisant des boucles de rétroaction ne change pas en substance la teneur fondamentalement dualiste du modèle.

Mais la sémiologie elle-même n'échappe pas à cette posture épistémologique quand elle déploie une anthropologie où l'homme devient cette unité centrale de traitement (CPU comme on dit en anglais) qui compute des signes dans l'environnement interne ou externe. Qu'on se rappelle la célèbre fable d'Eco (Eco, 1988) au commencement de son livre sur le signe: Sigma équivaut à un système de computation de signes, une « organisation particulière de valeurs et de contenus » comme nous le dit Eco (*Ibid.*, p. 16). Le scénario construit par Eco se révèle d'ailleurs fort instructif: c'est d'un rapport au corps dont Sigma fait l'expérience. Il a « mal au ventre ». Or Sigma n'a pas d'expérience immédiate de son malaise. Le rapport au corps se trouve entièrement médiatisé parce qu'il est ponctué par les pré-supposés métaphysiques du « dedans » et du « dehors »; parce qu'il est recadré dans une *gestalt* descriptionniste et cognitiviste; parce que le rapport à soi est réduit à un rapport épistémique. D'où toute la question et *cette* question de l'auteur en fin de fable: « Car enfin, y aurait-il eu pour Sigma une conscience rationnelle de son propre malaise, y aurait-il eu possibilité de le penser et de le classer, si la société et la culture ne l'avaient pas humanisé comme animal capable d'élaborer et de communiquer des signes? » (*Ibid.*, p. 17.)

Sigma n'est en quelque sorte que la sommation sans cesse réitérée des renvois qu'il compute; du point de vue d'une psychologie existentielle, il vit dans un état permanent de moi divisé. L'essence même du signe qui est toujours un « quelque chose pour autre chose »

porte cette tare épistémologique autant qu'ontologique. L'esprit y fonctionne suivant une logique « paramécanique », comme le dirait Ryle. On sait à quel point le second Wittgenstein (Wittgenstein, 1961) va déconstruire ce dualisme au nom d'une conception unitaire de l'être humain en tant qu'être vivant, en tant qu'unité *psychophysique*. On pourra relire les paragraphes célèbres où il part, entre autres, de l'exemple du « mal de dents⁷ ».

Le texte d'Augustin renvoie aussi à une autre tradition occidentale qui remonte au moins à Aristote⁸. Le petit de l'homme est tout apprêté, « *ready to use* » : il a ses désirs, ses besoins, ses volontés, ses pensées toutes faites. Il ne lui manque que le langage. Enfermé dans son *cockpit*, il apprend peu à peu à se servir des outils que sont les signes, soit les mots pour le dire, pour envoyer des messages... comme des bouteilles à la mer. La fonction première du langage est *référentielle*, *cognitive* et *informationnelle*. Autre manière de dire : les idées accrochées aux signifiants – ici les sons, les phonèmes, ou les graphies, les signes écrits – sont toutes identiques. En d'autres termes, nous partageons tous le même signifié, malgré la babellisation des signifiants ; tous les chemins du langage, cahin-caha, mènent à la Rome d'un même monde extralinguistique⁹. D'où une méfiance de toujours à l'égard des langues naturelles, qui sont vagues, imprécises, inconsistantes, indignes de confiance. Relisez à l'aube du XX^e siècle les critiques de Frege (Frege, 1971), père de la logique moderne et instaurateur de ce courant qu'on appelle « la philosophie analytique ».

Pour Frege, plus un exposé est scientifique, moins il trahit la nationalité de son auteur, plus il est facile de le traduire. Alors que traduire un poème, c'est toujours un peu trahir... et pour Frege, ce

-
7. « On ne peut absolument pas dire (sauf peut-être en plaisantant) que je sais que je souffre. Qu'est-ce que cela veut dire – hormis le cas, peut-être, que *je suis en train de souffrir* ? », *Investigations philosophiques*, 246. Cf. les paragraphes 244 et suiv.
 8. On trouve ce texte qui est devenu un *locus classicus* dans *De l'interprétation*, 1 : « Les sons émis par la voix sont les symboles des états de l'âme, et les mots écrits les symboles des mots émis par la voix. Et de même que l'écriture n'est pas la même chez tous les hommes, les mots parlés ne sont pas non plus les mêmes, *bien que les états de l'âme dont ces expressions sont les signes immédiats soient identiques chez tous, comme sont identiques aussi les choses dont ces états sont les images* ». C'est moi qui souligne.
 9. Je ne mêle pas Eco à cette eau. Son concept d'unité culturelle, entre autres, donnerait lieu à des nuances quant au problème du réalisme, à savoir l'existence d'un monde extralinguistique, que je n'ai ni le temps ni l'espace ici de développer.

qu'on appelle les « langues » se caractérise précisément par ce qui fait leur valeur « poétique ». Si je dis : cheval, *horse*, *pferd*, *to alogo* ; ou même : monture, coursier, picouille... je me réfère à un même objet de pensée... Ce qui reste du mot hors de cette fonction référentielle, c'est sa part de poésie, son éclairage « poétique » comme il le dit, et qui n'appartient pas comme tel à la pensée¹⁰ – ce dont je ne puis énoncer une valeur en termes de vrai ou faux – je cite : « [...] la tonalité, le parfum, l'éclairage d'une poésie, cette couleur donnée par les césures et le rythme, rien de cela n'appartient à la pensée (Frege, 1971, p. 177) ». Songeons dans ce contexte à toute l'histoire de la recherche d'une langue universelle... Il existe d'ailleurs toute une tradition occidentale où la diversité des langues constitue en quelque sorte une malédiction...

Humboldt s'inscrit en faux par rapport aux thèses de cette tradition. Il nous rappelle cette vérité profonde : toutes les fois qu'on malmène le langage, on malmène l'humain. Pour Humboldt, contrairement à Frege, ce qui fait la beauté du langage et l'humanité de l'être humain, c'est justement la tonalité, le parfum, la couleur, le rythme, entendu ici au sens radical que lui donne par exemple un Henri Meschonnic (Meschonnic, 1982) : *la présence incontournable du corps dans le langage*¹¹.

Humboldt avait déjà pris ses distances à l'égard d'une conception instrumentaliste-informationnelle de la communication : « La manière la plus évidente, mais en même temps la plus réductrice, de saisir le langage, c'est d'en faire un simple intermédiaire dans le procès d'un échange d'information » (Humboldt, 1963, p. 134)¹².

Derechef, on trouve chez lui une anti-sémiotique du langage dont l'extrait suivant n'est qu'un exemple parmi plusieurs :

Qu'une langue soit simplement un ensemble de signes conceptuels arbitraires ou passés dans l'usage au gré du hasard, qu'un mot n'ait d'autre destination et force que de rappeler quelque

10. La démarche de Frege s'appuie, entre autres, sur des distinctions entre représentation et pensée (Gedanke), la caractéristique principale de la pensée pour Frege étant sa vérifonctionnalité. Je n'entre pas dans les détails mais on peut lire le texte où Frege expose sa doctrine, *i.e.* dans *La pensée*, p. 170-195. Cf. note suivante.

11. Henri Meschonnic se range avec un Jacques Poulain (Poulain, 2001) parmi les plus récents néo-humboldtiens ; partant de Humboldt, il pose un regard critique sur l'entreprise linguistique contemporaine.

12. « [...] *als ein blosses Verständigungsmittel zu betrachten* ».

objet existant hors de lui dans la réalité ou pensé dans l'esprit et que, pour cette raison, on puisse considérer la langue dont se sert une nation comme relativement indifférente, voilà des opinions qu'on ne devrait plus s'attendre à rencontrer chez quiconque a un peu réfléchi à la nature des langues (Humboldt, 2000, p. 121).

Or, la suite de cet extrait nous introduit à certaines thèses fondatrices de Humboldt et explique l'intérêt qu'il peut présenter pour quiconque entend prendre une distance critique par rapport au paradigme instrumentaliste en communication, qu'il porte le chapeau informationnel ou sémiotique.

On peut au contraire tenir pour généralement admis le fait que les diverses langues constituent les organes des modes de penser et de ressentir propres aux nations, qu'un grand nombre d'objets ne peuvent être créés que par les mots qui les désignent, et n'ont d'existence que dans ces mots (cela à vrai dire peut être étendu à tous quant à la façon dont ils sont pensés dans le mot et dont, dans la pensée, ils agissent sur l'esprit par la langue). Par conséquent enfin, les grandes divisions des langues n'ont pas été produites arbitrairement et comme par convention, mais proviennent de ce qu'il y a de plus intime dans la nature humaine; ce sont (on pourrait ajouter: quasiment comme des êtres autonomes dans une personnalité déterminée) des sonorités acquises et continûment recrées (*Ibid.*).

J'appelle humboldtien un paradigme qui nous permet de penser la *communication humaine* au-delà des « moyens » de communication et au large du signe¹³. Ce serait en quelque sorte une théorie hauturière qui nous permettrait de naviguer loin du dualisme cartésien et qui constituerait un paradigme à la fois postsémiotique et postinformationnel¹⁴. Je conjugue les deux mots – « communication humaine » – à l'escient: la communication est le propre de l'humain. En ce sens, l'animal ne communique pas. Il échange des informations si l'on veut, suivant des codes, si l'on veut encore. De fait, les théories de l'information et leur quinquillerie techniciste s'appliquent de manière tout à fait appropriée à la communication animale et si elles

13. Je ne conteste évidemment pas la légitimité des études sur les médias ni celle de la sémiologie. Mais je conteste leur « hégémonie » dans la construction d'une théorie de la communication humaine qui se voudrait « autonome » et non ancillaire du regard porté par les autres disciplines.

14. Il y a une longue tradition de néo-humboldtien, certains qui se savent, comme Cassirer ou Poulain, d'autres qui s'ignorent, où puiser pour l'élaboration d'une nouvelle perspective. Il y aurait de nombreux liens à inventer avec les différents courants « constructivistes » entre autres. Je pense à Mead par exemple. Ou au second Wittgenstein, ou à Peter Winch, ou à Merleau-Ponty...

s'en étaient tenues à cela, nous serions demeurés bouche bée d'admiration! La communication humaine est essentiellement un processus de sens, à vrai dire une co-construction de ce qu'on appelle le moi, le monde et autrui à travers des jeux de langage dont la trame globale – pour emprunter une image à Humboldt (Humboldt, 1974, p. 119) – constitue ce que Wittgenstein appelait « une forme de vie ». Je ne réifie ni hypostasie le langage ou la communication¹⁵. Mais je dis sans l'ombre d'une hésitation que la « réalité » humaine, le « monde » humain sont de fond en comble des réalités langagières et communicationnelles¹⁶. Je ne verse pas dans le relativisme communicationnel, à l'instar du relativisme linguistique, comme on le verra mieux ci-après. Mais je fais tout à fait mienne cette phrase de Peter Winch :

Reality is not what gives language sense. What is real and what is unreal shows itself in the sense that language has. Further, both the distinction between the real and the unreal and the concept of agreement with reality themselves belong to our language. [...] we could not in fact distinguish the real from the unreal without understanding the way this distinction operates in the language (Winch, 1964).

J'esquisse dans ce qui suit certains matériaux qui contribuent à la construction de l'édifice humboldtien et qui sont susceptibles de nourrir une réflexion critique sur nos conceptions de la communication humaine.

2.1. L'UNIVERSEL DE L'HOMME : L'ESPRIT

Pour Humboldt, ce que l'humanité possède en commun, ce n'est pas un signifié extra-linguistique que les différentes langues parviennent à exprimer plus ou moins heureusement ; ce que les hommes partagent,

-
15. C'est fréquemment sur cette question du sens que vont se départager les partisans *pro* et *contra* une posture réductionniste. Je ne peux ici appuyer une position qui demanderait d'assez longs développements. Je dirais simplement que je défends une posture intermédiaire. Sans nier la corporéité, l'animalité de l'humain, je suis d'accord avec les non-réductionnistes, à savoir que la complexité humaine – qui relève beaucoup pour moi de la dimension communicationnelle et langagière – ne peut être réduite à la complexité animale. En ce sens, je serais ce qu'on pourrait appeler un « anthropocentriste » modéré.
 16. « Réalité », un mot qui fait parler... Comme l'exprimait si bien Hacking : « *Reality, what a concept!* » (Hacking, 1983).

l'universel de l'homme, c'est le *Geist*, l'esprit¹⁷. Il faut prendre garde ici de ne pas donner une connotation spirituelle au mot « esprit ». C'est ce qui agace parfois dans les traductions de Caussat qui datent des années 1970, où l'on ne sent pas assez la distinction qui existe en allemand entre *geistig*, ce qui a trait au mental, au psychique, et *geistlich*, qui renvoie au spirituel dans le sens religieux du terme.

Or Humboldt est à compter parmi les précurseurs « profanes » des sciences de l'esprit, les *Geisteswissenschaften*. Il est de l'époque de Schleiermacher et non seulement baigne-t-il déjà dans l'esprit herméneutique mais, s'il faut en croire la thèse fort intéressante de Jean Quilien (Quilien, 1990), il représente à vrai dire un moment beaucoup plus significatif que Schleiermacher dans la constitution du versant moderne de cette dernière. Humboldt ne s'inscrit pas dans la filière théologique. Il parle peu de Dieu, prou de l'homme. Sa filière est anthropologique, profondément *kantienne*. Or Kant est le philosophe principal de l'herméneutique moderne et Humboldt est un lecteur averti de Kant¹⁸. Il a lu à plusieurs reprises ses trois *Critique*, alors que Schleiermacher n'en avait qu'une connaissance toute circonstancielle¹⁹. Et nous verrons que cela entraîne une différence de taille dans la conception du langage que va déployer Humboldt.

La première thèse de Humboldt, si on veut l'appeler ainsi, c'est que l'esprit n'est pas une chose, un cerveau ou une substance, peu importe ; c'est un faire, un processus, un agir. Un siècle avant Husserl, Humboldt fait de la « conscience » un non-objet, un *acte*.

-
17. On serait peut-être tenté d'esquisser un parallèle ici avec la notion de *mind* chez Bateson. D'autant plus que Bateson est moniste au même titre que Humboldt. Mais la prudence s'impose, ne serait-ce que parce que Bateson bricole son concept de *mind* à partir d'éléments antinomiques : la doctrine des relations internes mise de l'avant par l'école de l'idéalisme absolu de Cambridge et la théorie des types chez Russell, laquelle s'inscrivait dans une opération de déconstruction de la première, dont Russell avait été pourtant un fervent adepte... Toutefois, je ne m'empêche pas d'établir certains liens métaphoriques entre les écoles batesonniennes et maturaniennes, mais ce sont des métaphores qui demanderaient plus amples analyses...
 18. On relira avec profit Ricœur sur l'incontournabilité de Kant dans la genèse de l'herméneutique contemporaine, le kantisme constituant « l'horizon philosophique le plus proche de l'herméneutique » (Ricœur, 1986, p. 78).
 19. On lira avec intérêt toute l'argumentation de Quilien, qui est avec Trabant la meilleure autorité sur Humboldt (Quilien, 1990).

2.2. UNE DUALITÉ ANDROGYNE

Avant d'être un séparateur de choses, un découpeur, un dissecteur, l'esprit est un rassembleur. Les figures de la synthèse passent avant celles de l'analyse chez Humboldt. Penser, c'est d'abord rassembler : Humboldt se souvient de Kant. Il est intéressant ici de constater l'importance d'une histoire naturelle chez Humboldt. Dès sa jeunesse, il privilégie la sexualité comme manière de voir le monde. Et la sexualité, pour Humboldt, c'est cette force (*Kraft*) universelle qui traverse toute la vie et qui pousse à l'ajointement de ce qui était disjoint. Pour mieux saisir cela, il faut se rappeler que le problème du jour, c'était *l'imagination*, c'est à dire comment l'humain arrive-t-il à créer, à engendrer de la nouveauté ? À l'époque, c'est ce qu'on appelait le *génie* de l'humain.

Ce que Humboldt appelle la force sexuelle se manifeste comme une dualité androgyne, une différence qui cherche sans cesse à effacer la différence, bien que temporairement ; c'est cette différence qui met tout en marche pour surmonter la division des sexes, recouvrer l'unité originelle qui se perd dans la nuit des temps... Je n'entrerai pas ici dans l'élaboration humboldtienne du concept d'androgyne qui présente des subtilités intéressantes mais hors de propos ici... L'important, c'est de saisir la correspondance entre le physique et l'esprit, une *continuité* qui va d'ailleurs se refléter dans le langage. « On ne peut nier que la nature physique ne forme qu'un seul grand tout avec la nature morale. » « Moral » ici renvoie à « Geist », esprit, d'où ce qu'on appelait aussi à l'époque les *Geisteswissenschaften*, les sciences morales... Humboldt, il faut insister là-dessus, est un *moniste*.

Ce qu'on appelle la relation sujet-objet chez lui, comme l'a dit Trabant, l'un de ses meilleurs commentateurs, est une relation érotique (Trabant, 1992, p. 17). L'homme entier chez Humboldt, ce sont les retrouvailles de deux manières incomplètes d'être humain. Toute la créativité de la nature fonctionne sur ce conflit *et* son dépassement par la réunion toujours provisoire des deux versants de l'humain. C'est pour cela que Humboldt voit dans la nature un usage de moyens finis aux fins d'une invention infinie. Et c'est exactement ce qu'il va transposer au niveau du langage, et c'est la fameuse formule que Chomsky (Chomsky, 1969) va lui emprunter : le fonctionnement du langage est appelé « à faire, à partir de moyens finis, un usage infini, puisque aussi bien c'est une seule et même force qui produit à la fois la pensée et la langue » (Humboldt, 1974, p. 246).

Le modèle de la créativité sexuelle de sa jeunesse va donc devenir plus tard le modèle de la créativité langagière. Une des raisons fondamentales pour laquelle on parle, c'est pour jouir, c'est par plaisir ; le plaisir des sons... *Stricto sensu*, parler appartient à la *nature* de l'humain. Humboldt s'inscrit en faux avec une des tendances majeures de son époque : la recherche des origines du langage. Qui se meut le plus souvent dans un esprit « ustensilaire », le langage n'ayant droit qu'à une relation ancillaire : c'est la servante du logis. Comme si Homo avait un jour, comme dans une sorte de processus de prise de décision en groupe restreint, décidé autour d'un feu de se mettre à parler ! Faire du langage ou de la communication un instrument, c'est déjà donner dans une forme de manichéisme qui opposerait humain et nature.

Bien avant Benveniste, Humboldt aurait pu écrire ce que Benveniste écrira dans les années 1960 en critiquant l'approche instrumentale du langage. Comparez :

Nous sommes toujours enclins à cette imagination naïve d'une période originelle où un homme complet se découvrirait un semblable, également complet, et entre eux, peu à peu, le langage s'élaborerait. C'est là pure fiction. Nous n'atteignons jamais l'homme séparé du langage et nous ne le voyons jamais l'inventant. Nous n'atteignons jamais l'homme réduit à lui-même et s'ingéniant à concevoir l'existence de l'autre. C'est un homme parlant que nous trouvons dans le monde, un homme parlant à un autre homme, et le langage enseigne la définition même de l'homme (Benveniste, 1966, p. 259).

Et cet extrait de Humboldt :

L'homme n'est ce qu'il est que par le langage ; mais, pour inventer ce langage, il fallait déjà l'humanité. S'imaginer que cela ait pu se produire de proche en proche et graduellement, comme par une série d'alternances, l'invention du langage et l'humanité de l'homme se consolidant et se renforçant à tour de rôle, c'est méconnaître le lien indivisible de la conscience humaine et du langage humain, et la nature de l'acte d'entendement que requiert la conception du moindre terme : acte qui, une fois en place, suffit à empoigner l'ensemble de la langue (Humboldt, 1974, p. 80).

C'est pourquoi le langage acquiert avec Humboldt un statut ontologique primordial : d'instrumental, il devient constitutif... ce qui fait de Humboldt l'un des plus grands pionniers du tournant linguistique. Pour Humboldt, dès qu'il y a langage, il y a humanité ; dès qu'il

y a humanité, il y a langage. Dans les termes d'une bio-anthropologie, je dirais : le langage est le transcendantal de l'homínisation. Le mot transcendantal est un mot magique dans la modernité... Or c'est précisément ici que Humboldt va mettre à profit sa connaissance de Kant.

2.3. UN LANGAGE CONSTITUTIF

On sait à quel point la théorie de la connaissance va négocier avec Kant un virage copernicien : on passe du spectacle au spectateur. C'est Kant lui-même, dans la préface de la seconde édition de la *Critique de la raison pure*, qui va comparer son entreprise à celle de Copernic²⁰. À partir du tournant kantien, le problème de la connaissance se pose en des termes très différents de ceux du réalisme traditionnel, qui se jouaient dans une logique exogène, celle du fameux problème de *l'adaequatio rei et intellectus*²¹. Pour Kant, la dynamique de la connaissance est une dynamique endogène. Kant, contrairement à ce qu'on laisse parfois entendre, ne nie pas l'existence d'une réalité « extérieure » à la conscience humaine. Si tel était le cas, sa pensée se transformerait en idéalisme absolu. Mais l'objet, chez Kant, c'est l'objet de connaissance, l'objet tel que nous le connaissons. En d'autres mots, on ne peut plus accéder tout de go à un objet en soi, à une réalité « nouménale » qui serait extérieure à notre système de représentation ; la seule chose qui nous est accessible, c'est notre mode de connaissance de l'objet et l'objet qui nous y est concomitamment accessible²².

Or notre mode de connaissance est fondamentalement dynamique, relationnel. La relation est primordiale chez Kant. La conscience est essentiellement synthèse. C'est dans et à travers la relation que les termes émergent ou, si l'on veut, la relation constitue les termes. Ce qui fait de Kant d'ailleurs l'un des plus grands constructivistes de

20. « [...] voyant qu'il ne pouvait pas réussir à expliquer les mouvements du ciel, en admettant que toute l'armée des étoiles évoluait autour du spectateur, il chercha s'il n'aurait pas plus de succès en faisant tourner l'observateur lui-même autour des astres immobiles » (Kant, 1944, p. 19).

21. C'est-à-dire, en gros, toute la question de la justesse ou conformité du rapport entre ma représentation et la chose représentée. En termes plus modernes, le rapport entre la carte et le territoire !

22. D'où l'affirmation chez Kant que les conditions de possibilité de l'expérience sont en même temps les conditions de possibilité des objets de l'expérience.

l'histoire. L'objet connu est un objet construit²³. Les schèmes ne sont pas dans son système des contenus statiques mais des instructions pour construire un objet, une méthode, au sens propre du mot, c'est-à-dire un chemin à suivre. Or il se pose un problème chez Kant, un problème relationnel entre les instances endogènes de l'esprit et qui n'a rien à voir avec la relation entre un objet extra-mental et ma conscience. Il s'agit plutôt pour Kant de saisir le lien dynamique entre ce qu'il nomme les deux sources de ma connaissance, à savoir ma sensibilité et mon entendement, ou dit mieux, dans ses propres mots, la réceptivité des impressions et la spontanéité des concepts. Ces deux sources sont d'une nature hétérogène, d'où l'aporie de leur liaison. Pour Kant, c'est l'imagination transcendante qui va assumer le pontage entre ces deux instances. Mais certaines mauvaises langues ont pu insinuer que Kant a jeté ainsi moins un pont qu'une certaine obscurité sur tout le problème. Il est vrai que cette faculté présente pour lui un côté mystérieux et qu'il semble y avoir un hiatus sur ce thème entre la première et la seconde édition de la *Critique*... Je me contente de mentionner une aporie qui a, par ailleurs, fait couler beaucoup d'encre et occupé quelques grands esprits!

Ce qui importe ici, c'est la reprise kantienne de Humboldt qui va substituer le langage à l'imagination transcendante. Le langage devient donc constitutif de ce que nous pensons et de ce que nous sommes; ce faisant, Humboldt fait du tournant copernicien le tournant du langage. On voit ici se répercuter la pensée de jeunesse de Humboldt: ce qui va rejoindre les deux mondes va suivre la même logique que la force sexuelle partout à l'œuvre dans la nature. Humboldt prend dans toute sa littéralité l'imagination kantienne: l'*Ein-Bildungskraft*, c'est-à-dire la force de former dedans... Il faut veiller au vocabulaire ici... le dedans dont il est question n'est pas l'intériorité augustinienne. Lorsque Humboldt en parle, il n'utilise pas des termes comme l'âme (*Seele*) ou même l'esprit (*Geist*), mais il parle de *Gemüt*, mot clé chez Kant et qui, sous la plume de Humboldt, donne à sa pensée une tournure épistémologique nettement critique²⁴.

23. Je renvoie mon lecteur aux commentaires pénétrants de Rivelaygue, 1992. Je ne fais que glisser rapidement sur la théorie kantienne de la connaissance, qui est essentielle pour comprendre Humboldt. J'y consacre un long développement dans le cadre d'un chapitre sur Humboldt dans un ouvrage à paraître sur une approche philosophique de la communication. Je souligne simplement ici que le constructivisme chez Kant constitue une dimension essentielle dans la réappropriation qu'accomplit Humboldt de l'épistémologie critique.

24. J'emploie « critique » ici au sens du criticisme, c'est-à-dire en rapport avec l'épistémologie kantienne.

Le langage devient donc le transcendantal de la pensée, sa condition de possibilité. C'est l'une des thèses les plus connues de Humboldt. «Le langage est l'organe qui constitue la pensée» (Humboldt, 1963, p. 426)²⁵. Il y a une telle intimité entre langage et pensée qu'on les distingue pour la forme : «La langue et la pensée sont unes et indissociables» (*Ibid.*)²⁶. Penser, c'est parler ; parler, c'est penser. Wittgenstein un jour dira : la pensée est une forme de langage et Lacan parlera de l'inconscient structuré comme un langage. On pourrait multiplier *ad nauseam* la centralité qu'acquiert le langage dans la modernité et qui est devenue à ce point courante qu'elle va de soi. Mais ce tournant langagier, c'est avec Humboldt qu'il prend son essor véritable : d'où l'importance de sa redécouverte aujourd'hui.

2.4. UN CREUSET DE CONCEPTS

Mais l'originalité de Humboldt ne s'épuise pas dans ce qui constitue à la fois un redéploiement et un déplacement novateur de l'imagination kantienne. Il y a aussi la manière. Cette forme interne du langage, ce chevillement intrinsèque de la langue et de la pensée signifie que le langage n'est pas qu'un véhicule à concepts, mais le creuset originel où se forment nos concepts. Le processus même de toute conceptualisation est un processus foncièrement langagier. Or ce processus est fortement tributaire du phonétisme. L'organe significatif chez Humboldt n'est plus en effet l'œil qui observe la proie pour la saisir et se l'incorporer par la bouche. L'organe prédominant, c'est l'oreille. L'esprit avant tout entend... c'est-à-dire que la bouche n'est plus d'abord un organe récepteur mais un organe producteur de sons... l'homme baigne dans des cercles concentriques de vagues sonores... Le circuit de la pensée et du langage s'inscrit fondamentalement chez Humboldt dans la matérialité des organes phonateurs, dans le chemin de la bouche à l'oreille.

25. «*Die Sprache ist das bildende Organ des Gedanken.*» Je n'aime pas la traduction de Caussat qui fait de la langue ce qui «donne forme au contenu de la pensée», car elle laisse sous-entendre un dualisme contenant/contenu.

26. «*Sie und die Sprache sind daher Eins und unzertrennlich von einander.*» Encore là, la traduction de Caussat m'agace. Langue et pensée ne forment pas «une seule et même réalité», comme s'ils étaient des «res», des choses. Ils sont essentiellement des *dunamis*, une *energeia*, comme on le verra sous peu...

On trouve ici une étonnante préfiguration d'un circuit cybernétique: je ne peux pas comprendre ce que je pense tant que je n'entends pas ce que je dis²⁷... On pourrait évoquer en passant une phrase de Merleau-Ponty (1945, p. 203 et suiv.): «On parle de ce qu'on ne sait pas, pour le savoir.» Et, pour la même raison, j'ai besoin d'entendre le mot que ma bouche a produit prononcé dans la bouche de l'autre qui, à son tour, s'écoute en me parlant, et de la sorte il y a un bouclage amplifiant qui, de boucle en boucle, finit par englober ce que Humboldt appelle toute une nation. L'effectuation d'un tel processus conserve chez Humboldt une dimension mystérieuse. Mais ce qui doit retenir notre attention ici, c'est qu'en mettant l'écoute plutôt que la vue en épigraphe, Humboldt s'éloigne à tout jamais d'une intériorité de type augustinien, d'où l'on jetterait un regard détaché sur le monde «extérieur». L'intériorité humboldtienne est de part en part *intersubjective*. Humboldt a insisté à plusieurs reprises sur cette dimension fondamentale du langage. Je choisis deux extraits parmi plusieurs. Dans un texte de 1827 sur le duel, on lit entre autres ceci: «Appartient à l'essence même du langage un dualisme irrévocable et la possibilité de la parole elle-même est fonction de l'adresse et de la réponse» (Humboldt, 1963, p. 138)²⁸.

Et cet extrait du grand œuvre de Humboldt, son dernier écrit en fait, demeuré inachevé, où l'on peut lire ce qui suit:

Mais la langue ne se manifeste et ne se développe effectivement que dans le milieu social; et l'homme ne se comprend lui-même qu'après avoir mis à l'épreuve des autres l'intelligibilité de ses paroles. Car l'objectivité se renforce de ce qu'une autre bouche répercute le terme que j'ai formé... (Humboldt, 1974, p. 429)²⁹.

Même seul, un individu transporte avec lui toute sa culture. L'interlocution habite les replis les plus secrets du «moi». En fait, on pourrait dire en langage plus contemporain qu'il n'y a chez Humboldt ni moi privé ni langage privé. «Fût-il plongé dans ses propres pensées, l'homme ne parle qu'avec un autre, ou bien s'il se parle à lui-même, il se comporte comme avec un autre...» (Humboldt, 1963, p. 25).

27. Je pastiche ici le génial Karl Weick qui a commis l'un des meilleurs ouvrages qui soient en communication organisationnelle. Cf. Weick, 1979, p. 134 et suiv.

28. «*Es liegt aber in dem ursprünglichen Wesen der Sprache ein unabänderlicher Dualismus, und die Möglichkeit des Sprechens selbst wird durch Anrede und Erwiderung bedingt.*»

29. Traduction de Caussat. Le mot «objectivité» doit être compris ici dans son acception kantienne.

2.5. UNE VISION DU MONDE

Je terminerai avec une dernière thèse de Humboldt, celle que Gadamer (Gadamer, 1996) considère comme sa contribution la plus importante : chaque langue est une vision du monde. Chaque langue est une musique particulière et donne lieu à une conceptualité différente. Humboldt, dans un de ses textes les plus connus, dit vouloir attirer l'attention sur le fait...

[...] que la diversité des langues excède une simple diversité des signes, que les mots et la syntaxe forment et déterminent en même temps les concepts, et que, considérées dans leur contexte et leur influence sur la connaissance et la sensation, plusieurs langues sont en fait plusieurs visions du monde (Humboldt, 2000, p. 131).

Humboldt plus souvent qu'autrement dit *Weltansicht* et non *weltanschauung*. Une saisie du monde, une manière de sentir les choses et non pas une théorie du monde... Mais il est vrai que, dans son dernier ouvrage, le mot *weltanschauung* revient fréquemment sous sa plume. Ce qui importe à vrai dire, c'est que pour Humboldt, chaque langue est située, se développe dans un contexte biophysique précis. En termes plus modernes, on pourrait parler de la facticité du langage. Nous ne donnons pas naissance à une langue ; nous naissons dans une langue, que nous n'avons pas choisie, comme nous débarquons dans un monde que nous n'avons pas choisi non plus. Et les deux sont interconstitutifs. Il faut faire avec les limites et les possibilités phonologiques, syntaxiques et sémantiques de la langue qui nous met au monde... pour la mettre au monde à notre tour ! C'est pourquoi chaque nation aura son caractère : le caractère, pour le dire vite, c'est l'esprit d'une langue. Et il y a une diversité des langues qui renvoie à une diversité des têtes. On ne peut manquer ici de soulever une question : les cultures, les nations, les langues sont-elles incommensurables au même titre que les paradigme kuhniens ? Peut-on comprendre l'Autre, peut-on traduire ?

Gadamer croyait déceler là une faiblesse chez Humboldt. Humboldt en effet considère que tout apprentissage d'une langue étrangère permet certes d'introduire un nouveau point de vue par rapport à notre vision du monde présente, mais qu'elle se solde malgré tout, en bout de piste si l'on veut, par un certain déficit, dans la mesure où je traîne partout avec moi ma vision du monde et celle de ma propre langue. La critique est peut-être un peu sévère. La position de Humboldt ici a plus à voir avec un principe herméneutique fondamental : les limites de toute compréhension qui sont en même temps les limites de l'humanité qui est en nous, ce que nous

pourrions appeler la finitude. Dans le *Kavi*, Humboldt nous dit que toute compréhension est en même temps non-compréhension, que tout accord dans les pensées et les sentiments est à la fois un désaccord (Humboldt, 1974, p. 439)³⁰. « Notre finitude, écrira-t-il à Schiller en 1800, entraîne l'impossibilité que nous nous connaissions immédiatement et sans sortir de nous-même ; exigeant l'affrontement d'un autre sujet, elle demeure dans une éternelle scission » (Humboldt, 1974, p. 18).

Chose assurée, c'est que Humboldt compterait de nos jours parmi les plus ardents défenseurs de la diversité culturelle et de la protection de l'intégrité des diverses cultures. Il aurait maille à partir avec les tenants de la mondialisation et les effets de nivellement de cette dernière. Un bilinguisme « officiel » lui semblerait encore de bien pâle mouture ; il faudrait au contraire nous faire un devoir de polyglottie ! À méditer...

Et puisque la connaissance de l'esprit qui se manifeste dans le monde ne peut s'épuiser dans aucun nombre existant de visions, et que chaque nouvelle vision découvre toujours quelque chose de nouveau, il serait plutôt bon de multiplier les différentes langues autant que le permet le nombre des hommes peuplant le sol terrestre (Humboldt, 1963, p. 167).

Reste une autre aporie liée à la thèse des visions du monde, et c'est celle du relativisme linguistique. L'hypothèse « Sapir-Whorf » constituerait à cet égard la forme la plus radicalisée de la position originelle de Humboldt. La difficulté et la complexité de cette question ne peuvent ici, dans le cadre d'un simple chapitre, donner cours à un long développement. Je dirais, d'une part, qu'il faut peut-être imposer la nuance entre relativité et relativisme. Einstein pouvait bien être le père de la théorie de la relativité, il n'en croyait pas moins que Dieu ne joue pas avec les dés ! On trouve bel et bien un relativisme linguistique chez Humboldt qui est fonction de son épistémologie kantienne. Ce qui signifie dès le départ que son relativisme, on excusera le jeu de mots, ne peut être absolu. Il y a, pour lui, comme pour Kant, une « réalité » qui existe indépendamment de notre connaissance.

L'ensemble du connaissable réside, tel le champ que doit labourer l'esprit humain, entre toutes les langues, indépendamment d'elles, en leur centre ; l'homme ne peut s'approcher de ce

30. « Alles Verstehen ist daher immer zugleich ein Nicht-Verstehen, alle Übereinstimmung in Gedanken und Gefühlen zugleich ein Auseinandergehen. »

domaine purement objectif que selon son mode de connaître et de sentir, donc par une voie subjective (Humboldt, 2000, p. 101).

Nous construisons la réalité – en fait, elle se trouve déjà passablement construite quand nous venons à un monde – mais, pour prendre quelque distance par rapport à un ouvrage connu, nous ne l’inventons pas de toutes pièces. Il y a cet « objet dynamique », ce « *something-that-sets-to-kicking-us and says 'Talk!' to us...* » dont parle savoureusement Eco (Eco, 1999, p. 14).

Cependant, il se trouve indéniablement chez Humboldt une « théorie de la relativité langagière », si l’on me passe l’expression. Nous sommes des êtres foncièrement langagiers. De même qu’avec Kant on ne peut « sortir » de ses représentations pour les comparer entre elles – puisque ce serait là encore de la représentation –, de même nous ne pouvons pas sortir du langage. Même un métalangage est encore du langage. Comme le dira Benveniste, le langage constituera toujours le « dernier interprétant » (Benveniste, 1974)³¹. On peut s’extirper certes d’une langue particulière, mais on ne peut s’extirper de notre être langagier. Cela participe sans doute de notre finitude que d’être des êtres de langage, mais toute la modernité consiste à nous faire voir que c’est là notre condition humaine et qu’elle est indépassable.

2.6. UN SYSTÈME AUTOPOÏÉTIQUE

On pourrait avancer, en terminant, que le langage et la communication chez Humboldt s’apparentent tout à fait à ce que nous nommons aujourd’hui un système autopoïétique. Comme le dit Causat : « La langue se fonde sur un système qu’elle fonde en se proférant » (Humboldt, 1974, p. 210). On sait qu’un tel système ne se résout pas à la reproduction pure et simple de son environnement. Pour reprendre en l’adaptant la phrase célèbre de Von Foerster : il n’est pas ce que l’environnement fait de lui, mais ce qu’il fait de ce que l’environnement fait de lui. On peut alors emprunter ce chemin d’interprétation en relisant l’une des phrases les plus citées de Humboldt : « En lui-même, le langage n’est pas quelque chose de fait, d’accompli (Ergon) mais

31. Cf. *Structure de la langue et structure de la société*. On peut également se rappeler la boutade de Quine, dans son langage toujours imagé : « *To vary Neurath's figure with Wittgenstein's, we may kick away our ladder only after we have climbed it* » (Quine, 1960, p. 4).

une activité en train de s'accomplir (Energieia)» (Humboldt, 1963, p. 418)³². Le couple ergon/energeia renvoie ici à une distinction aristotélicienne qu'on retrouve dans *L'éthique à Nicomaque*. L'energeia est un processus, un exercice dont la fin n'est pas un produit extérieur à l'agent, mais immanent à ce dernier. Pour Humboldt, de fait, le langage est une praxis, et il parle constamment en termes de « projet créateur du langage ».

Ainsi, les hommes se comprennent parce qu'ils s'interproduisent, s'interconstruisent par et dans le langage et la communication, dans le seul *milieu* humain qui soit, qui est un milieu langagier. En ces temps de post tous azimuts, et puisque désormais, pour reprendre les mots d'une chanson de Ferré, nous n'avons plus ni dieu ni maître, Humboldt, s'il était encore avec nous aujourd'hui, acquiescerait à ces paroles que Rémi Brague écrivait quelque part dans un de ses livres et sur lesquelles prend fin temporairement mon parcours : « À défaut d'une fondation absolue, nous sommes contraints de nous tourner les uns vers les autres pour nous emprunter des certitudes sans autorité, sans autre force que celle que leur confère l'accord des interlocuteurs. »

32. « Sie selbst (ie. die Sprache) ist kein Werk (Ergon), sondern eine Tätigkeit (Energieia). »

POUR EN SAVOIR PLUS...

- BAYLON C. et X. MIGNOT (1999). *La communication*, Paris, Nathan.
- BENVENISTE, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*, tome I, Paris, Gallimard.
- BENVENISTE, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*, tome II, Paris, Gallimard.
- CHOMSKY, N. (1969). *Aspekte der Syntax-Theorie*, Francfort, Suhrkamp.
- ECO, U. (1988). *Le signe*, Paris, Labor.
- ECO, U. (1999). *Kant and the Platypus. Essays on Language and Cognition*, New York, Harvest.
- ENGEL, P. (1989). *La norme du vrai. Philosophie de la logique*, Paris, Gallimard.
- FREGE, G. (1971). *Écrits logiques et philosophiques*, Paris, Seuil.
- GADAMER, H.G. (1996). *Vérité et méthode. Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris, Seuil.
- HABERMAS, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*, tome I, Poitiers, Fayard.
- HABERMAS, J. (2000). « Philosophie herméneutique et philosophie analytique », dans *Un siècle de philosophie : 1900-2000*, Poitiers, Folio, p. 177 et suiv.
- HACKING, I. (1975). *Why does Language Matter to Philosophy?*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HACKING, I. (1983). *Representing and Intervening*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HUMBOLDT, W. (1963). *Werke : Schriften zur Sprachphilosophie*, Band 3, Berlin, Cotta.
- HUMBOLDT, W. (1974). *Introduction à l'œuvre sur le kavi et autres essais*, Paris, Seuil.
- HUMBOLDT, W. (2000). *Sur le caractère national des langues*, Paris, Seuil.
- KANT, I. (1944). *Critique de la raison pure*, Paris, Presses universitaires de France.
- MERLEAU-PONTY, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.

- MESCHONNIC, H. (1982). *Critique du rythme. Anthropologie historique du langage*, Paris, Verdier.
- MORIN, E. (1977). *La méthode: I. La Nature de la Nature*, Paris, Points.
- POULAIN, J. (2001). *De l'homme. Éléments d'anthropobiologie philosophique du langage*, Paris, Cerf.
- QUILIEN, J. (1990). « Pour une autre scansion de l'histoire de l'herméneutique », dans *La naissance du paradigme herméneutique*, Lille, Presses universitaires de Lille.
- QUINE, W. (1960). *Word and Object*, Cambridge, MIT.
- RICOEUR, P. (1986). *Du texte à l'action*, Paris, Seuil.
- RIVELAYGUE, J. (1992). *Leçons de métaphysique allemande*, tome II, Paris, Grasset.
- TRABANT, J. (1992). *Humboldt ou le sens du langage*, Liège, Mardaga.
- WEICK, K. (1979). *The Social Psychology of Organizing*, Reading, Addison-Wesley.
- WINCH, P. (1964). « Understanding a Primitive Society », *American Philosophical Quarterly*, vol. 1, n° 4, octobre, p. 307-324.
- WITTGENSTEIN, L. (1961). *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard.

C H A P I T R E

3

***UNE ÉPISTÉMOLOGIE
DE LA COMMUNICATION
POUR QUOI FAIRE ?***

Gaby Hsab

RÉSUMÉ

Ouvrir le débat pour une épistémologie de la communication, examiner son statut ontologique comme forme ultime de connaissance, tenter de fouiller ses racines philosophiques et, par conséquent, sa position disciplinaire, c'est, semble-t-il, un exercice rare, plein d'embûches et loin des tendances lourdes qui gouvernent nos recherches et nos réflexions au Département des communications. Dans cet essai, je dresserai un portrait sommaire des raisons qui, à mon avis, se cachent derrière ce constat et j'essaierai d'expliquer en quoi le versant de la réflexion épistémologique que je propose consiste et à quoi il peut servir, sans faire de distinction entre le volet médiatique et le volet social ou humain. Distinction à l'égard de laquelle plusieurs objections se dressent d'ailleurs. Il s'agira donc d'une synthèse personnelle faisant le tour d'une question qui me préoccupe, à laquelle j'ai consacré une partie de ma thèse de doctorat¹ et à laquelle je consacre une partie de mes recherches présentement.



1. Dont on trouve quelques extraits dans les pages qui suivent.

3.1. LES REGARDS DISCIPLINAIRES SUR LA COMMUNICATION

Au regard de plusieurs disciplines, dites plus vieilles, la communication est appréhendée comme étant l'étude des phénomènes médiatiques, faisant partie de leur champ de travail disciplinaire et s'intégrant bien à la sociologie, à l'anthropologie, à la sémiologie, aux sciences politiques, à l'histoire, à la psychologie et ainsi de suite. C'est ce qui explique, par ailleurs, l'empressement de ces disciplines, soit pour intégrer des cours en communication à leurs programmes, soit pour créer des nouveaux programmes bi- ceci ou bi-cela dont l'une des composantes est la communication bien sûr. Tendances qui, sur un plan purement conceptuel qui ne questionne pas le besoin administratif leur octroyant le droit de diriger ou de co-diriger ces programmes, fait de la communication une sous-catégorie disciplinaire, la partie d'un tout dont l'indépendance épistémologique n'a pas à être contestée, s'ajoutant, en même temps, le potentiel qu'a la communication elle-même d'être une discipline indépendante pouvant englober les vieilles disciplines au lieu d'être englobée par elles.

Aux yeux de plusieurs professeurs et chercheurs en communication, celle-ci est considérée comme un carrefour, un champ d'études multidisciplinaire ou pluridisciplinaire (c'est selon), un lieu de convergence, une auberge espagnole diront certains. Cela étant en partie lié à la grande richesse de la communication comme objet de recherche, richesse à laquelle s'ajoute la diversité disciplinaire de celles et ceux qui y œuvrent et les emprunts qui marquent les théories communicationnelles en psychologie, en sociologie, en sémiologie, en anthropologie, en histoire, en sciences politiques et autres. Mais, en même temps, cette grande richesse fait ressurgir le grand handicap de notre discipline.

Handicap car, d'un côté, le lieu central du carrefour, ce lieu à partir duquel nous emprunterons différentes voies, est mal défini faute de liens avec la philosophie comme base de toute existence disciplinaire; le point d'ancrage de notre lieu de convergence est flottant faute d'une réflexion épistémologique systématique; l'espace qui circonscrit le dedans et le dehors de l'auberge est inexistant faute de consensus sur sa vocation même, alors que l'accent que l'on met sur le statut multi- ou pluridisciplinaire de la communication sous-entend que la pureté des vieilles disciplines existe, ce qui est fort contestable.

Donc, en renouant avec la philosophie, en instaurant une réflexion intradisciplinaire continue, en précisant notre vocation et en proclamant notre statut disciplinaire, notre handicap pourra se transformer en une véritable force théorique et conceptuelle.

Handicap aussi car, d'un autre côté, depuis le début du xx^e siècle, les études des phénomènes communicationnels ont été liées aux technologies médiatiques et à leur usage en rapport avec l'État et ses divers appareils publics et idéologiques, avec les entreprises privées et leurs intérêts économiques et avec les individus qui s'en servent et leurs capacités d'interprétation. Donc, les phénomènes émergents de ces rapports sont devenus, *de facto*, les objets privilégiés d'études et de recherches. Aujourd'hui, les usages, les industries, Internet, les communautés virtuelles, l'information, l'espace public, la mondialisation des communications et les réglementations occupent, et de loin, les terrains de réflexion et le champ de préoccupation de plusieurs chercheurs ; sinon, de ce point de vue, la communication risque d'être dépassée par les transformations rapides des technologies médiatiques et leur influence incontournable sur notre quotidien.

De plus, les courants actuels de recherche en communication humaine sont associés aux faits sociaux, aux relations interpersonnelles et à l'intervention et la résolution des problèmes au sein des groupes et des communautés, souvent, en dehors de la dimension médiatique. Par conséquent, ce versant important de recherche est vu comme étant le propre d'une branche sociale de la communication parallèle mais non intrinsèque aux phénomènes médiatiques et inversement ; d'où la dichotomie que l'on établit entre le volet médiatique et le volet humain dans notre identification à la communication en général.

Or, nonobstant la nécessité d'étudier les objets et les phénomènes mentionnés ci-dessus, que ce soit dans leur versant médiatique ou dans leur versant humain, et malgré la profondeur avec laquelle ces objets et ces phénomènes sont abordés et analysés, les carences liées aux réflexions épistémologiques autour de la communication comme fondement de toute connaissance persistent et, inévitablement, traduisent la fragilité de la discipline. En ce sens, faute de retracer et d'interroger ses origines dans l'univers de la réflexion philosophique ayant tenté de comprendre notre rapport au monde et la construction qu'on en fait, la communication continue à garder son statut ambigu : à la fois ceci et cela, entre ceci et cela, pour ceci et pour cela. Elle continue ainsi à souffrir de son truisme, de sa présence

partout et en tout : *tout est communication*. Un principe qui se veut une force de démonstration, mais qui s'est transformé en un fourre-tout inintelligible, car épistémologiquement introuvable.

3.2. COMMUNICATION ET PHILOSOPHIE

Ayant bien en tête les sciences mathématiques et ayant comme objection l'abandon de la métaphysique par la philosophie, Alfred Whitehead (1995², p. 55) arrive au constat suivant :

Jusqu'ici, écrit-il, on considère qu'une science nouvelle dont les notions présentent une quelconque nouveauté substantielle est, en quelque façon, particulièrement philosophique. Dans leurs derniers stades, en dehors de remous occasionnels, la plupart des sciences acceptent sans question les notions générales en fonction desquelles elles se développent. On met principalement l'accent sur la coordination et la vérification directe des énoncés spéciaux. Dans ces périodes, les savants rejettent la philosophie.

Ce constat qui peut s'appliquer à toute science, qu'elle soit mathématique ou humaine, constitue mon premier argument en faveur d'une épistémologie de la communication. En effet, le problème de la communication, ou plutôt le problème de la confusion qui entoure son statut disciplinaire, c'est qu'elle ne s'est jamais clairement dotée des outils nécessaires à son ancrage philosophique, peu importe les trajectoires qui peuvent émerger d'un tel ancrage.

Contrairement à la sociologie, à l'anthropologie ou à la sémiologie, happée par le renouveau technologique, la communication n'a pas eu le temps d'inscrire ses notions au sein d'une quelconque trajectoire épistémologique. Elle n'a pas eu à rejeter la philosophie puisqu'elle s'en est rarement servie, du moins de façon consistante, que ce soit sur le plan qualitatif ou quantitatif. À ce sujet, les tentatives en la matière sont peu connues, et la même question ne cesse d'être soulevée : mais qu'est-ce donc la communication ? Et comme pour esquiver la réponse ou pour justifier la confusion qui règne autour de son statut disciplinaire, on répond : c'est un carrefour, un lieu de convergence, un champ d'études multidisciplinaire ou, plutôt, pluridisciplinaire, un lieu de convergence, une auberge espagnole, quoi.

Non que ces réponses soient complètement fausses, mais elles révèlent notre incapacité à répondre avec conviction à la question. Non que je crois qu'il faille, à chaque fois que l'on parle communication,

2. Première édition, 1929.

établir le point d'ancrage épistémologique de ce dont on parle, mais je crois que nous avons grandement besoin de ce point d'enracinement pour justifier notre raison d'être. Et, sachant bien que je ne suis pas le seul à prêcher en faveur d'une épistémologie de la communication, sachant que certains collègues travaillent dans le même sens³, je compte contribuer à la réflexion en cette direction et, ainsi, consolider certains de nos acquis. À ce propos, j'adhère à cette remarque de Lee Thayer (1987, p. 23-24) dans son ouvrage dont le titre en dit long sur le contenu, *On Communication* :

[...] philosophy enables the inquirer to transcend the "facts", as such, and thereby to avoid the circularity of merely rationalizing a belief. A good philosophy also helps one to escape being victimized by the prevailing ideological and methodological fashions of the day... [it] gives form to what one does, to one's inquiry, so that one may know, at a certain point, that what one knows is what one needs to know.

3.3. LA COMMUNICATION COMME POSTULAT

De quel postulat doit-on partir pour situer le rôle ontologique de la communication ?

Pour mieux répondre à cette question, un retour synthétique s'impose sur les traditions philosophiques ayant examiné le lien entre expérience et connaissance, entre la connaissance par les sens et la connaissance par abstraction, entre la pensée conceptuelle objective dans son état pur ou idéal et la perception subjective des faits et des choses⁴.

3.3.1. CONNAISSANCE SENSIBLE ET CONNAISSANCE INTELLIGIBLE

D'un côté, nous avons la tradition platonicienne qui distingue le monde de l'expérience sensible de celui de l'expérience intelligible de la pensée, dans la mesure où la réalité d'une chose réside, non

-
3. Parmi ceux dont je connais mieux le trajet philosophique, je pense à Enrico Carontini qui a suscité en moi le goût d'une telle réflexion, notamment par ses enseignements du paradigme indicial. Je pense également à Gina Stoiciu et à ses attaches constructivistes.
 4. Il s'agit d'un retour synthétique qui mérite plus d'élaboration et de plus amples illustrations des courants philosophiques ayant abordé ce lien, une élaboration que je compte engager dans le contexte d'une recherche plus exhaustive que celle que j'ai entreprise jusqu'à présent.

dans son apparence mais dans l'idée que l'on se fait d'elle. Par conséquent, le monde des idées est plus réel, plus pur, que celui des êtres sensibles. Reprise par une tradition philosophique moderne préoccupée, quant à elle, par la correspondance entre la connaissance en sciences pures et la connaissance commune, cette tradition platonicienne a donné lieu à l'idéalisme⁵. Par exemple, chez Descartes, le *cogito* comme cadre ontologique à la connaissance remplacera « la pensée pure » de Platon, « tout en substituant à la perception qualitative des choses une perception quantitative » (Lenoble, 1943, p. 60). Chez Kant, les concepts de l'entendement sont les a priori de toute expérience; par conséquent, la connaissance kantienne est *transcendante* et non *immanente* à l'expérience. De son côté, Hegel situait la réalité dans l'esprit. Pour lui, l'expérience est un tout indétachable visant l'absolu.

Comme la perçoit Lenoble (1943, p. 128-129), la différence entre la tradition dite réaliste de Platon et la tradition idéaliste réside dans le fait que le réalisme « affirme l'existence de l'être hors de la pensée », alors que l'idéalisme « tend à ramener toute existence à cette pensée ». Or : « Aucun philosophe réaliste ne pourra nous faire évader de notre acte de connaissance pour nous faire contempler du dehors l'accord de nos idées avec la réalité ; jamais aucun philosophe idéaliste ne pourra nous convaincre que notre pensée a le droit de recommander indistinctement tous ses produits du seul fait qu'elle les aura pensés. »

Ainsi, comme forme première de connaissance, comme traduction initiale de notre rapport avec le monde, qu'il soit social ou médiatique, donc humain ou technologique, la communication peut difficilement adopter une telle posture et s'inscrire au sein de la tradition platonicienne et de ses versants idéalistes modernes. La communication ne peut se permettre un tel détachement de notre expérience de la réalité et, de plus, elle ne peut se permettre de placer le monde des idées et des concepts construits et élaborés par le philosophe et le théoricien, peu importe la profondeur et la perspicacité de leur clairvoyance, au-dessus du monde des idées et des concepts construits et élaborés par les gens et leur sens commun.

En revanche, la tradition aristotélicienne qui estime que le réel est le fruit de l'expérience et que les concepts exacts, ceux de notre rapport au monde, y sont des corollaires, peut nous servir davantage,

5. Sur le lien entre l'école platonicienne et l'école idéaliste moderne, voir Jean-Louis Vieillard-Baron (1979) et Joseph Moreau (1951).

puisqu'elle défend la correspondance entre l'expérience sensible et l'expérience intelligible. Expliquée par la philosophie d'Averroès – Ibn Rushd – (1998, p. 172), cette correspondance signifie, par exemple, que « l'assentiment et le dissentiment existant dans l'intellect non du fait du sens mais du fait de la raison, résultent de la composition mutuelle de croyances possédées à partir des sens ». Mais, comme elle est préoccupée par la logique, cette tradition soutient que ce sont les prémisses du raisonnement qui détermineront si les faits sont « vrais » ou « probables », c'est-à-dire s'ils peuvent ou non constituer une règle générale de connaissance. Traduit dans la philosophie moderne, on sait que le souci d'exactitude des faits et des prémisses du raisonnement anima la tradition empirique, fondée sur l'expérience des choses sensibles comme source principale de connaissance. Or, l'empirisme ne reconnaît comme « vrai » que ce qui est scientifiquement testable selon les principes logiques des sciences pures, établissant ainsi une dichotomie entre ce qui est objectif et ce qui est subjectif, entre le monde de la perception commune des gens ordinaires et celui de la perception du savant. De John Locke à Auguste Comte, en passant par David Hume, cette tradition a donné naissance au positivisme en sciences humaines. Dans ce sens, malgré la divergence de leur point de départ, le point d'arrivée de la tradition platonicienne et de la tradition aristotélicienne est quasi identique en ce qui a trait à la place centrale du chercheur et du théoricien dans leur définition de la réalité ou de la vérité, devrais-je dire.

Par ailleurs, ce qui a propulsé les pensées de l'une ou l'autre de ces traditions, c'est cette ambition que l'on retrouve dans toute philosophie de pouvoir localiser et distinguer le vrai et le faux, le réel et l'illusoire, l'objectif et le subjectif et, par la suite, de pouvoir atteindre un idéal quelconque, que ce soit « la pensée pure », « l'absolu », « Dieu » ou « le bien-être de l'humanité ».

Cela étant dit, le postulat communicationnel peut très bien se servir du point de départ de la tradition aristotélicienne, à savoir celui de la correspondance entre expérience et connaissance, en soutenant que la communication procède de cette correspondance. En revanche, la communication ne peut se permettre de juger la nature « propre » à cette expérience ni la valeur « exacte » de cette connaissance. Par conséquent, il faut chercher une autre voie de sortie pour éviter de tomber dans le piège du jugement du chercheur qui marque l'empirisme.

3.3.2. DE L'EXPÉRIENCE SENSIBLE À LA CONNAISSANCE DU SUJET CONNAISSANT

Lenoble (1943, p. 175) soutient que tous les systèmes de pensée, toutes les philosophies, sont le fruit de l'expérience de leurs créateurs, et « l'objectivité véritable », y compris celle de la science, ne dérive jamais d'une expérience pure « qui est toujours une construction subjective ». Ce constat de construction subjective de toute expérience permet à André Darbon (1946, p. 49-50) d'affirmer également que l'expérience commune, au même titre que l'expérience scientifique, « exige des opérations mentales » qui sont l'objet d'un jugement « qui n'est rendu possible que par la vertu d'un ensemble de notions déjà acquises et plus ou moins reliées les unes aux autres » et que « l'expérience tout entière est véritablement présente dans chacun des jugements de fait que nous avons à prononcer ».

Le monde de la communication est donc celui des perceptions, des jugements et des interprétations émanant de la conscience – médiate ou immédiate, directe ou indirecte – de ce dont on a fait l'expérience. Le sens de toute connaissance n'a donc de valeur qu'en fonction de la représentation subjective des faits, de la réalité, du savoir, bref, du monde en général. À cet effet, Michael Oakshott (1966, p. 28 et 42, respectivement entre guillemets) écrit : « *Truth, then, is correlative to experience* », « [...] *Fact, then, is not what is given, it is what is achieved in experience [...]. We cannot take facts, because there are none to take until we have constructed them* ».

En partant du subjectivisme de la connaissance, donc de toute représentation du monde, la recherche philosophique du sens en dehors du sujet connaissant devient, dès lors, problématique. Et, c'est en partant de l'impossibilité pour la philosophie de localiser la vérité de la connaissance que la tradition pyrrhonienne, dite sceptique ou, mieux, « phénoméniste⁶ », avait procédé quelque 2300 ans auparavant. Pyrrhon⁷ soutint « qu'il n'y a pour l'homme que du phénomène et par conséquent nous ne pouvons nous prononcer sur rien, car dans la manifestation du sensible, rien n'est fixe », expliquent Emmanuel Bourgeoise et Jean-Michel Ridou (1996, p. 255-256). C'est donc la suspension du jugement, *l'époché*, qu'il faudrait adopter face aux

6. Phénoménisme qui suscite beaucoup de débats philosophiques.

7. Dont on connaît la pensée à travers les écrits de son disciple Timon.

données de la réalité⁸. Une connaissance n'est, à ce point, vraie qu'en fonction des perceptions de celui qui en a fait l'expérience dans des circonstances précises dans le temps et l'espace.

Ainsi, la tradition pyrrhonienne⁹ a rompu avec les autres traditions – à la recherche de l'absolu –, en accordant au sujet connaissant le droit à ses propres perceptions et en refusant de se prononcer sur la qualité ou la valeur de ces perceptions.

Bien qu'elle ne se réclame pas du phénoménisme pyrrhonien, la phénoménologie d'Edmund Husserl, 2200 ans plus tard, avait adopté *l'époché* comme l'un de ses critères de base. Mais, moins sceptique, la tradition husserlienne est allée plus loin que la tradition pyrrhonienne dans son affirmation du caractère indissociable de l'expérience vécue et de la connaissance. La connaissance selon Husserl (1970, p. 41) est un vécu, et sous toutes ses formes, « elle est un vécu psychique : une connaissance du sujet connaissant », et la perception « n'est qu'un vécu du sujet qui perçoit ».

L'expérience n'est donc pas ce « lieu » où la philosophie assoit ses propres démonstrations du vrai et du faux, comme le veut l'empirisme et le scientisme auxquels la phénoménologie se voulait une alternative. L'expérience est, au contraire, le lieu à partir duquel le sujet connaissant prend conscience de l'objet de connaissance vers lequel il tend, où il serait, par un retour sur soi, en mesure de viser intentionnellement l'essence de la vie – sans l'atteindre nécessairement.

La phénoménologie husserlienne avait, en effet, instauré « le monde de la vie », la *Lebenswelt*, en « sol opérationnel sur lequel nous nous situons primitivement et rencontrons les choses avant de les transformer en objets de science » ; et c'est à partir de ce sol « que l'homme construit ses propres "interprétations" (*Geltungen*) du monde » (Bourgeoise et Ridou, 1996, p. 640).

Nonobstant les critiques que l'on a formulées à l'égard de cette phénoménologie, notamment son subjectivisme excessif et l'état amorphe par lequel elle accable la conscience (la transformant en un

8. À l'encontre de ses prédécesseurs sceptiques, tels Démocrite ou Métérodore, qui mettaient en doute la réalité même des choses sensibles, Pyrrhon n'avait pas de doute *a priori*. Il n'avait de devise que la suspension du jugement et le refus de tout dogmatisme.

9. Maintenu entre autres par Timon, Arcésilas, Carnéade, Agrippa et Sextus Empiricus.

contenant qui reçoit), elle a, tout de même, réussi à redonner au sujet ce qui lui revient : sa propre théorisation du monde tel qu'il lui apparaît. Ainsi marqua-t-elle sa rupture avec les conventions philosophiques dominantes de l'époque et avec le déterminisme positiviste qui endiguait les sciences humaines.

Ainsi, au postulat aristotélicien voulant qu'expérience et connaissance soient des corollaires, nous pouvons ajouter une phénoménologie rejetant le jugement du philosophe, et à plus forte raison du chercheur, sur la valeur de cette connaissance. La communication, au cœur de cette correspondance, prend une orientation qui, épistémologiquement, place le sujet qui vit, qui perçoit et qui juge au centre de tout processus de construction du monde. Il s'agit ici d'un enrichissement nécessaire, mais qui demeure insuffisant puisqu'il y manque le rôle dynamique des autres sujets connaissant, des autres consciences.

3.3.3. DU SUJET CONNAISSANT AU SUJET « HISTORIAL »

Issue de la même époque et de la même aventure épistémologique ayant guidé Husserl, c'est-à-dire de la remise en question du triomphalisme quantitatif et du rôle même du chercheur face à son objet de recherche, la philosophie herméneutique de Wilhelm Dilthey se distingue de la phénoménologie par son sens aigu de l'histoire. Elle place la conscience individuelle, donc, l'expérience du *je*, dans une continuité historique qui remonte bien avant la vie de l'individu et qui implique nécessairement l'ensemble de la communauté au sein de laquelle cette expérience a eu lieu. En même temps, à l'amorphisme de la conscience chez Husserl, elle oppose la fonction synthétique de l'activité humaine, c'est-à-dire sa capacité de produire continuellement des connaissances et des représentations nouvelles.

L'expérience n'est pas uniquement le contenant du monde de la vie, présent à la conscience, comme chez Husserl, mais, plus, elle est *l'agir* même sur ce monde et la raison de ses transformations. Ainsi, « toute connaissance s'enracine dans la compréhension qui, elle, s'enracine dans le vécu » (Brogowski, 1997, p. 28) ; un vécu qui est à la fois agissant et historique. La vie subjective est donc à la fois psychologique et *historiale*, terme privilégié par Brogowski (1997) dans sa traduction de la pensée de Dilthey, voulant marquer le caractère individualisant de l'être dans l'histoire. Il incombe maintenant au chercheur de « comprendre », sans juger, le monde de l'expérience

vécue des sujets à un moment donné de leur histoire. Ici, il faut noter que le rôle majeur du chercheur dans le travail de compréhension donne à l'herméneutique une orientation déterministe qui est, néanmoins, atténuée par la rigueur de ses exigences méthodologiques.

Cela étant dit, en tant que philosophies portées par une réflexion gnoséologique, à la recherche de l'origine même de la connaissance, la phénoménologie husserlienne et l'herméneutique diltheyenne n'ont pas échappé à la tentation de vouloir, à leur tour, localiser objectivement la genèse de la connaissance, sa vérité. Pour Husserl (1970, p. 117), il s'agit de mettre en lumière « génériquement et dans la sphère de la présence absolue, le sens ultime, la possibilité, l'essence, de l'objet de la connaissance et de la connaissance de l'objet ». Pour Dilthey (1947, p. 12), il s'agit de « concevoir objectivement » la réalité de l'expérience vécue qui mène à la réalité du monde extérieur, « ce qui permet de fonder la connaissance du monde spirituel et [de] rendre ainsi possible ce monde lui-même ».

Toutefois, en tant que philosophies du monde de la vie, elles ont ouvert les portes au développement du paradigme interprétatif et de ses possibilités méthodologiques qualitatives contemporaines opérant à l'intérieur, en marge ou même en dehors des lois canoniques établies par les précurseurs.

Donc, même si la genèse du sens dans la subjectivité est commune à la phénoménologie et à l'herméneutique, leur façon d'appréhender cette subjectivité, de la comprendre, est différente : alors que la phénoménologie retourne à la conscience, l'herméneutique sort de cette conscience en visant ses diverses manifestations extérieures, ses actions.

La communication a besoin des deux : de la phénoménologie elle a besoin de la conscience, c'est-à-dire de la théorisation que font les sujets de leur monde, de l'herméneutique elle a besoin des manifestations de cette même conscience, c'est-à-dire de la traduction de cette théorisation en actions. Cependant, et la phénoménologie et l'herméneutique n'ont pas su répondre d'une façon claire et décisive au comment de la construction des connaissances, au-delà du psychologisme du *je* chez Husserl et de la notion de résistance entre *moi* et ce monde qu'on retrouve chez Dilthey qui soutient que le moi est un donné.

C'est là que je place la question du fondement épistémologique de la communication, à savoir : comment, par quel processus relationnel, la conscience se met-elle à l'œuvre et par quels mécanismes se manifeste-t-elle et se traduit-elle en action ?

3.3.4. DU SUJET « HISTORIAL » AU SUJET « RÉFLEXIF »

Souvent considéré à part, loin de la phénoménologie et de l'herméneutique, l'interactionnisme symbolique de George Herbert Mead comble, à mon avis, les carences soulignées de ces deux philosophies et, en même temps, répond à une partie de la question soulevée plus haut.

Hans Joas (1991) précise que Mead, qui avait connu Dilthey de très près, avait les mêmes soucis philosophiques que ce dernier, dans la mesure où ils étaient tous les deux préoccupés par la construction d'une science sociale (morale chez Dilthey¹⁰) différente dans ses lois canoniques des sciences naturelles. Mais, « *unlike Dilthey, Mead does not maintain that the self or the structure of the psyche is in itself originally given to the actor* » (*Ibid.*, p. 65).

À ce propos, chez Mead, on sait que le *soi*, la conscience et le sens sont socialement construits et médiés par l'interaction avec les autres. Cette médiation, Mead (1965, 1967) l'explique en décomposant le *soi* (*self*) en deux entités distinctes, le *je* (*I*) et le *moi* (*me*) : « *The "I" is the response of the organism to the attitudes of the others; the "me" is the organized set of attitudes of others which one himself assumes. The attitudes of the others constitute the organized "me", and the one reacts toward that as an "I"* » (Mead, 1967, p. 175).

La décomposition du *soi* entre le *moi* et le *je* d'un côté, et l'accent que Mead lui-même¹¹ met sur le rôle primordial de la *réflexivité*, de ce dialogue continu entre *moi* et *je* précédant toute action, de l'autre, transforment brillamment le monde de la conscience d'un contenant phénoménologiquement récepteur en un contenu herméneutiquement proactif et agissant, même si l'on peut discuter du niveau de déterminisme sociologique de cette action.

10. Je le précise.

11. Et pas nécessairement ses successeurs ou ses interprètes.

3.4. DE LA COMMUNICATION COMME POSTULAT À LA COMMUNICATION COMME PROCESSUS

Ontologiquement, la communication a donc cette possibilité d'être la science du monde de l'expérience historique, immédiate et anticipée¹² qui se présente à la conscience; science du dialogue réflexif entre *moi* et *je* avant d'agir et de transformer ce même monde et, ainsi, donner sens à cette même expérience; c'est, en partant, la science de la subjectivité en mouvement.

Mais, comme l'action et la transformation du monde ne peuvent être le propre de la subjectivité individuelle, l'intersubjectivité, c'est-à-dire l'interaction que plusieurs consciences réflexives ont entre elles, intervient pour jouer son rôle dans l'exécution de l'action et l'animation des transformations du monde dans un milieu donné. À cela, nous pouvons ajouter les relations que subjectivités et intersubjectivités entretiennent avec les objets qui les entourent, avec les technologies qu'ils créent et dont elles se servent; entre autres, relations de création et d'usage des médias. En ce sens, sous toutes leurs formes, communication médiatique et communication humaine sont issues d'une même entreprise épistémologique, car issues d'un même processus de construction et de reconstruction subjectifs et intersubjectifs du sens. C'est dans et à travers les dialogues subjectifs et intersubjectifs que le processus de création médiatique prend forme, dans et à travers les dialogues subjectifs et intersubjectifs que les usages des médias se définissent.

Être en communication, c'est être dans la science des dialogues que les uns, sujets, opèrent avec les autres, sujets et/ou objets. Faire la communication, c'est transformer ces dialogues en objets d'études. Étudier en communication, c'est contribuer, à travers le processus de création, aux issues auxquelles ces dialogues aboutissent: un film, un journal ou bien une plate-forme interactive. Étudier en communication, c'est contribuer, à travers le processus de compréhension, à l'amélioration de la condition d'un groupe, d'une organisation ou d'une communauté quelconque. Or, comme création et compréhension ne

12. Dans ma thèse de doctorat, je développe le rôle de l'anticipation de l'avenir dans les interprétations des sujets de leur monde. Pour le moment, je reprends le commentaire d'André Darbon (1946, p. 93) selon lequel «l'homme tente des expériences en pensée: il profite de la mobilité et de la rapidité de ses représentations pour essayer de concevoir ce qu'il adviendrait s'il mettait en œuvre tels ou tels moyens. Il évite l'action onéreuse en lui substituant sa représentation».

peuvent se soustraire l'une de l'autre, sinon la première sera synonyme de technicité et la seconde d'inertie, à leur tour, le volet médiatique et le volet humain de la communication ne peuvent être envisagés comme étant issus de deux environnements conceptuellement distincts. Par conséquent, être en communication, c'est avoir un même fondement épistémologique que voici résumé :

- 1) Il n'y a pas de connaissance, ni de création par abstraction, en dehors de la construction subjective du sujet connaissant.
- 2) Cette construction découle d'une expérience médiante et immédiate, individuelle et collective, passée, présente et anticipée, qui implique nécessairement des perceptions et des jugements. Et les représentations de la réalité du monde extérieur, de son sens et de ses prémisses, ne sont vraies ou probables que dans la mesure où elles le sont pour le sujet qui les soutient à un moment donné de son histoire.
- 3) Ce monde « re-présenté » de la réalité, comme le remarque bien Darbon (*Ibid.*, p. 76-77) « n'est pas seulement un spectacle... mais le théâtre de notre action », et « nous ne prenons pas seulement conscience de notre rapport à lui en le percevant, mais aussi et peut-être principalement en opérant sur lui et en lui appliquant notre effort ».
- 4) Dans ce monde, l'individu est un acteur ayant des caractéristiques *réflexives* propres lui permettant, potentiellement, de penser son existence librement, intentionnellement, stratégiquement et à long terme, et *d'agir* en conséquence¹³.
- 5) Ce sujet-acteur communique continuellement avec d'autres sujets qui ont les mêmes caractéristiques que lui. Ensemble, ils communiquent dans un milieu bien identifié et construisent ainsi leur définition commune du monde, leur définition des objets qui les entourent, des objets qu'ils créent ou recréent, qu'ils utilisent et dont ils interprètent le sens.

Or, toute pertinente qu'elle soit, cette démarche demeure inachevée et se doit de s'inscrire dans le cadre d'une réflexion épistémologique plus large. En effet, il ne s'agit ici que d'une tentative de

13. Je reprends ici ce que Lee Thayer (1987) considère comme étant le comportement *téléscitique* de l'Individu, par opposition au comportement téléologique.

démonstration justifiant la raison d'être disciplinaire de la communication, puisque philosophiquement ancrée, justifiant aussi le lien intrinsèque entre communication médiatique et communication humaine, car épistémologiquement associées et, finalement, justifiant le besoin d'un point de convergence autour des différents champs d'études au sein d'une École de communication se vouant à la recherche, à la création et à l'intervention.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- AVERROËS, Ibn Rushd (1998). *L'intelligence et la pensée. Sur le De anima*, présentation et traduction inédite par Alain de Libera, Paris, Flammarion.
- BERGER, Peter et Thomas LUCKMANN (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, Doubleday and Company.
- BOURGEOISE, Emmanuel et Jean-Michel RIDOU (1996). *Panorama de la philosophie*, Belgique, Marabout.
- BROGOWSKI, Leszek (1997). *Dilthey. Conscience et histoire*, Paris, Presses universitaires de France.
- DARBON, André (1946). *Une philosophie de l'expérience*, Paris, Presses universitaires de France.
- DILTHEY, Wilhelm (1947). *Le monde de l'esprit*, traduit par M. Remy, Paris, Aubier-Montaigne.
- HOLZNER, Burkart (1968). *Reality Construction in Society*, Cambridge, Mass., Schenkman Publishing Company.
- HUSSERL, Edmund (1970). *L'idée de la phénoménologie: cinq leçons*, traduit de l'allemand par Alexandre Lowit, Paris, Presses universitaires de France.
- HUSSERL, Edmund (1991). *Problèmes fondamentaux de la phénoménologie*, traduit de l'allemand par Jacques English, Paris, Presses universitaires de France.
- JOAS, Hans (1991). « Mead's Position in Intellectual History and His Early Philosophical Writings », dans M. Aboulafia (dir.), *Philosophy, Social Theory, and the Thought of George Herbert Mead*, New York, State University of New York, p. 57-86.
- LENOBLE, Robert (1943). *Essai sur la notion d'expérience*, Paris, Librairie philosophique J. Vrin.
- MEAD, George H. (1965). *On Social Psychology. Selected Papers*, Anselm Strauss (dir.), Chicago, The University of Chicago Press ; Londres, Phoenix Books.
- MEAD, George H. (1967). *Mind, Self, and Society. From the Stand Point of a Social Behaviorist*, Charles W. Morris (dir.), Chicago, The University of Chicago Press ; Londres, Phoenix Books.

- MOREAU, Joseph (1951). *Réalisme et idéalisme chez Platon*, Paris, Presses universitaires de France.
- OAKESHOTT, Michael (1966). *Experience and Its Modes*, Cambridge, Cambridge University Press.
- THAYER, Lee (1968). *Communication and Communication Systems in Organization, Management and Interpersonal Relations*, Chicago, Richard Irwin.
- THAYER, Lee (1987). *On Communication: Essays in Understanding*, New Jersey, Alex Publishing.
- VIELLARD-BARON, Jean-Louis (1979). *Platon et l'idéalisme allemand. 1770-1830*, Paris, Beauchesne.
- WHITEHEAD, Alfred N. (1995). *Procès et réalité. Essai de cosmologie*, Paris, Gallimard.

P
A
R
T
I
E

II

*COMMUNICATION
ET RELATIONS HUMAINES*

4

L'ÉTUDE DES RÉSEAUX HUMAINS DE COMMUNICATION

Johanne Saint-Charles
et Pierre Mongeau

*As a net is made up of a series of ties, so everything
in this world is connected by a series of ties.*

*If anyone thinks that this mesh of a net is
an independent, isolated thing, he is mistaken.*

*It is called a net because it is made up
of a series of interconnected meshes,
and each mesh has its place and
responsibility in relation to other meshes.*

RÉSUMÉ

Le présent texte propose une vue d'ensemble de l'étude des réseaux humains de communication, de ses origines, de ses développements, de ses principaux outils et de son apport au champ d'étude de la communication. Après avoir défini en première partie la notion de réseau social et son articulation au champ de la communication, nous rappelons l'historique du développement des études sur les réseaux humains. Ensuite, nous présentons les principaux outils d'analyse et détaillons les différentes mesures utilisées. Finalement, nous faisons un tour d'horizon des champs d'application en communication et nous indiquons quelques pistes de recherche pour l'étude des réseaux humains de communication qui recèlent un fort potentiel pour mettre en lumière certains éléments fondamentaux pour la compréhension des phénomènes de communication.

L'idée de réseau évoque un ensemble d'unités reliées entre elles : ensemble de lignes entrecroisées, de fils, de routes, d'ordinateurs, etc. Elle se rapporte à la structure créée par l'ensemble des relations entre ces unités autour d'un thème : réseau routier, réseau électrique, réseau téléphonique, réseau d'information, réseau d'affaire, réseau d'influence, réseau d'amis, etc. La structure du réseau correspond alors à la configuration qui émerge des interrelations. Pour sa part, l'expression « réseaux humains de communication » désigne l'objet d'étude défini par la structure des relations interpersonnelles qui s'établissent entre des personnes autour de certains contenus relationnels¹. L'étude des réseaux de relations entre les personnes est ainsi intrinsèquement liée à l'étude de la communication puisque l'émergence d'une relation nécessite une communication et qu'un réseau est un ensemble de relations. Sans communication, il n'y a pas de relation et donc, pas de réseau.

1. Par ailleurs, l'étude des réseaux humains peut aussi conduire à prendre en compte des relations ou des interactions entre des ensembles de personnes : groupes de travail, organisations, clubs sociaux, etc.

L'étude de l'objet réseaux humains de communication s'articule ainsi autour de deux éléments : la structure du réseau de communication et les contenus autour desquels s'établit la communication. L'étude de la structure porte essentiellement sur l'analyse des caractéristiques et de la configuration de la structure des relations interpersonnelles. Cette forme d'analyse, connue surtout sous le nom d'analyse des réseaux sociaux, vise à dégager les caractéristiques et les configurations relationnelles concomitantes à toute communication, tant sous l'angle plus statique de la structure telle qu'elle apparaît à un moment donné que sous l'angle plus dynamique de l'évolution des structures (Lazega, 1998; Monge et Contractor, 1997; Wasserman et Faust, 1994; Wellman et Berkowitz, 1988).

L'étude des contenus relationnels correspond à l'identification et à l'analyse des facteurs qui caractérisent certains types de relations interpersonnelles. Ce type d'études est à caractère plus qualitatif et l'on s'y intéresse aux facteurs qui contribuent à la création des relations, à leur maintien ou à leur dissolution au niveau des individus ; en d'autres termes, on s'intéresse aux parcours relationnels des individus (Bidart et Lavenu, 1999; Wellman, 1988).

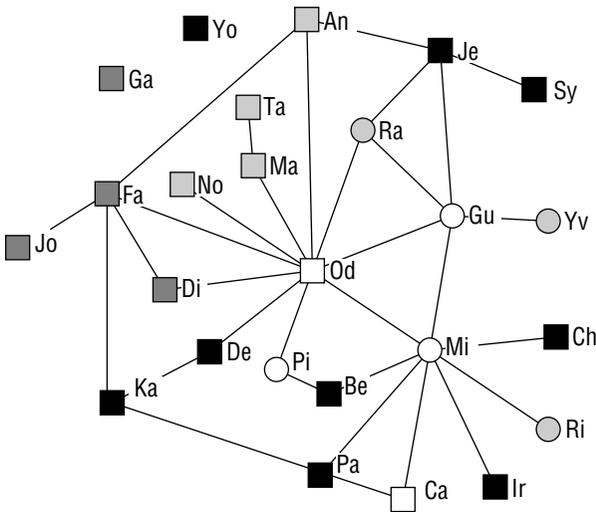
Par ces deux aspects, l'un lié à l'étude de la structure du réseau de communication et l'autre à l'étude des contenus relationnels, l'analyse des réseaux de relations entre les personnes s'inscrit d'emblée dans le champ d'étude de la communication en ce qu'elle contribue à dégager des phénomènes de communication et à en développer une meilleure compréhension. Ce type d'analyse constitue, tant par la nature de son objet que par la spécificité des diverses méthodes d'analyse qui ont été développées, un courant de recherche typiquement communicationnel.



4.1. REPRÉSENTATIONS DES RÉSEAUX HUMAINS

La représentation la plus usuelle d'un réseau montre un ensemble de points, appelés « nœuds », joints par un ensemble de lignes appelées « liens ». En fait, cette forme de représentation des relations est si étroitement associée à l'étude des réseaux qu'on peut quasiment la considérer comme un élément constitutif de la définition de ce qu'est un réseau. En réalité, on pourrait considérer ce type de schéma comme une traduction en langage visuel de la définition verbale d'un réseau. Dans le cas des réseaux humains, les nœuds représentent alors les personnes et les liens qui les unissent représentent les relations ; la figure 1 en est un exemple.

FIGURE 1
Schéma d'un réseau social



Source : À partir des données de Saint-Charles, 2001.

Par ailleurs, un réseau peut aussi être représenté à l'aide d'une matrice où les unités sont reportées en abscisse et en ordonnée et où les intersections correspondent aux liens. Ce type de représentation

est particulièrement utile pour le calcul d'indices mathématiques qui permettent certaines analyses et comparaisons statistiques de réseaux. Le tableau ci-dessous reprend sous cette forme le réseau illustré par la figure 1².

Tableau 1:
Matrice d'un réseau social

	Gu	Mi	Od	Ca	Pi	Ri	Ta	Be	Ch	De	Ir	Je	Sy	Yo	Ka	Pa	Di	Ga	Jo	Ra	Yv	Ma	No	An	Fa
Go	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Mi	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Od	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1
Ca	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Be	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ch	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ir	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Je	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Sy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Di	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yv	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ma	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
An	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fa	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0

Si les réseaux humains correspondent généralement à des réseaux entre des personnes, ils peuvent aussi correspondre à des relations entre des unités d'analyse plus larges. On peut ainsi représenter de la même manière des réseaux de relations entre des groupes, des

2. On utilise aussi des matrices « personnes × événements » qui permettent de créer des réseaux en fonction, par exemple, de la participation à certaines réunions (on considère alors qu'un lien existe entre deux personnes ayant participé à une même réunion).

associations ou des communautés, et même des artefacts avec lesquels les humains interagissent. Les points de la représentation schématique correspondent alors à ces unités plus larges et les lignes correspondent aux relations entre ces unités. Ainsi, dans la représentation matricielle, les intersections de la matrice correspondent aux relations entre ces unités d'analyse.

4.2. HISTORIQUE

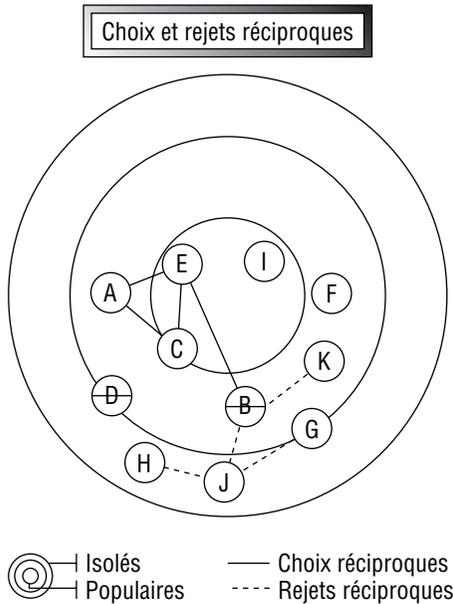
L'idée selon laquelle les relations sociales dessinent une toile de liens dont l'enchevêtrement est à la fois contraignant et aidant pour les individus a émergé dans la documentation scientifique en sciences humaines et sociales au début du siècle, notamment en sociologie, en anthropologie et en psychologie. Du côté de la sociologie, la notion de « sociabilité », en tant qu'ensemble des relations qu'un individu (ou un groupe) entretient avec d'autres, a donné l'impulsion à plusieurs courants de recherche centrés sur les relations. Simmel a joué un rôle pionnier en introduisant cette question en sociologie dès le début du xx^e siècle (Degenne et Forsé, 1994 ; Freeman, 1996 ; Watts, 2003). Dans son livre *The Web of Group Affiliations*, il s'intéresse aux liens et aux cercles sociaux et cherche à savoir comment les affiliations à des groupes et à des cercles sociaux affectent les individus (Simmel, 1908).

Dans les années 1920, plusieurs anthropologues ont exploré, sous l'inspiration de Radcliffe-Brown, l'idée d'une société constituée comme une toile, comme un réseau. Cette exploration est toutefois demeurée pendant longtemps au stade de la métaphore – riche de sens, mais difficile à opérationnaliser (Barnes, 1972 ; Degenne et Forsé, 1994 ; Scott, 1991 ; Wellman et Berkowitch, 1988). À la même époque, on voit apparaître des recherches en psychologie du développement où des auteurs et auteures cherchent à comprendre l'impact des relations sur le comportement des enfants (Freeman, 1996).

La première véritable méthode d'analyse des réseaux a été mise au point par Moreno (1934). Appelée analyse « sociométrique », cette méthode a permis l'émergence de modes de représentation et de mesures des caractéristiques des réseaux sociaux. Les principaux outils de cette méthode sont le test sociométrique et le sociogramme. Selon Moreno, la sociométrie permet de mesurer et de faire apparaître l'organisation inhérente aux groupes sociaux. Elle consiste essentiellement à demander aux membres d'un groupe de choisir les individus qu'ils voudraient ou ne voudraient pas avoir pour compagnons. Cette procédure permet ainsi de tracer le « sociogramme » du groupe, c'est-à-dire de

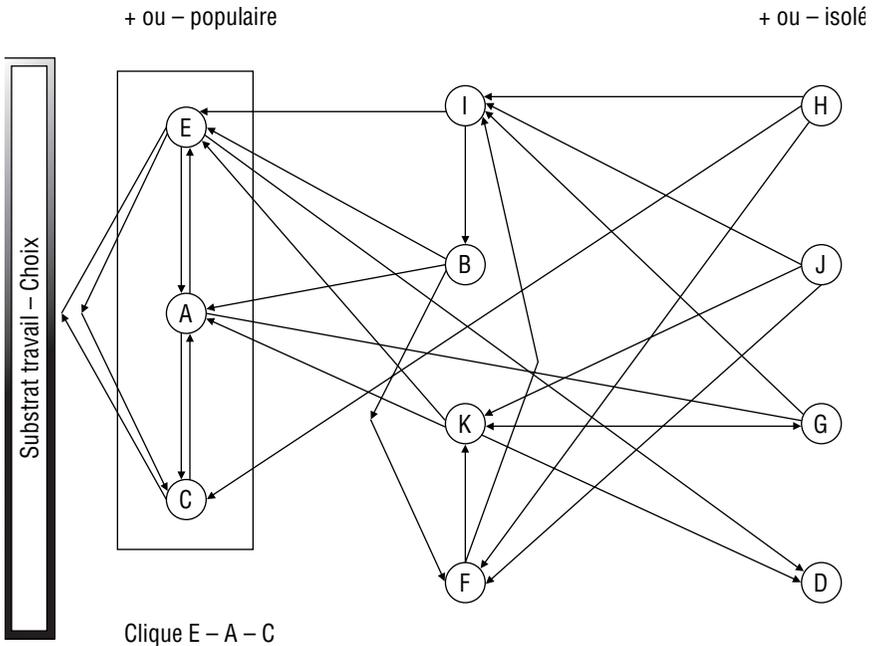
représenter la structure sociale du groupe à la lumière des attractions et des répulsions. Le sociogramme, pour sa part, constitue la représentation graphique des choix et des rejets révélés par le test sociométrique; il est composé de points ou de cercles symbolisant les individus et de traits reliant ces cercles, symbolisant les liens. Cette représentation graphique permettait d'avoir une image de la structure d'ensemble et on peut la considérer comme le premier outil d'analyse de la structure des relations (voir figure 2).

FIGURE 2
Sociogramme de type « morénien »



Fort intéressant, le sociogramme a toutefois ses limites. Sa manipulation n'est pas facile et la représentation obtenue dépend souvent de l'habileté de la chercheuse qui doit, par essais et erreurs, manipuler le graphique jusqu'à ce qu'il renvoie l'image la plus claire possible. De plus, le sociogramme restreint le nombre de liens qui peuvent être traités, puisque l'augmentation de ce nombre réduit la clarté du graphique (Parlebas, 1992; voir figure 3).

FIGURE 3
**Sociogramme de type « morénien »,
exemple plus complexe**

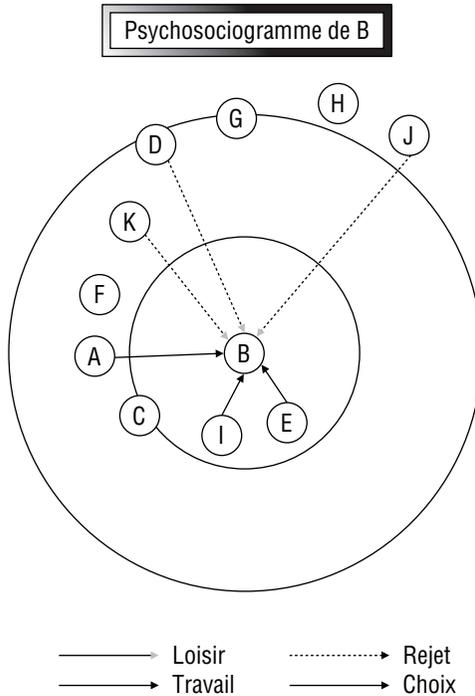


Moreno a aussi développé une variante du sociogramme centrée sur la personne. Il s'agit de tracer l'ensemble des liens d'attraction et de répulsion identifiés par et pour une seule personne. Le graphique obtenu, appelé psychosociogramme, représente alors la structure sociale propre à un individu. Il peut aussi être considéré comme la première représentation du réseau personnel d'un individu dans un groupe donné (voir figure 4).

Inspirés à la fois par les travaux de Moreno, par la théorie de l'équilibre de Heider (1946)³ et par l'intérêt de Kurt Lewin (1936) pour les modèles mathématiques appliqués aux relations de groupe, Cartwright et Harary (1956) se sont tournés vers la théorie mathématique des

3. Heider (1946) a proposé une théorie de l'équilibre psychologique des individus; cette théorie est à l'origine de la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957).

FIGURE 4
Psychosociogramme de l'individu B



graphes qui permettait de représenter des graphes complexes sous forme de matrices ou de formules (Scott, 1991). Cet emprunt aux théories mathématiques a été d'autant plus favorable à l'analyse des réseaux sociaux que son avènement a coïncidé avec le début de l'évolution fulgurante des ordinateurs. L'évolution des outils et techniques d'analyse des réseaux s'est ainsi particulièrement accélérée au cours des trente dernières années. Les progrès informatiques ont favorisé le traitement rapide et précis de réseaux plus larges et une analyse plus fine de leur structure (Barnes, 1972 ; Rogers et Kincaid, 1981 ; Scott, 1991). À partir de là, de nombreuses méthodes de collecte et d'analyse de données relationnelles ont vu le jour (Lazega, 1998) et ont permis d'intéressantes avancées dans notre connaissance des réseaux humains de communication, comme nous le verrons plus loin.

4.3. DEUX TYPES D'ÉTUDE DES RÉSEAUX

Les deux types d'analyses sociométriques développées par Moreno ont constitué les précurseurs des deux principaux types d'analyse des réseaux humains qui ont cours aujourd'hui. Un premier type d'analyse consiste à dégager les réseaux de relations existant au sein d'un ensemble préalablement délimité. L'appellation de « réseaux sociaux » désigne habituellement les réseaux dégagés par ce type d'analyse. Dans l'absolu, un réseau n'a pas de frontières, mais, en pratique, on en limite l'étendue en fonction de l'objet d'étude. On précise les personnes et les relations auxquelles on s'intéresse de manière à délimiter le réseau, faute de quoi le réseau aura tôt fait d'englober la planète entière! Ainsi, on limite généralement le réseau à une organisation sociale spécifique (entreprise, groupe, village, etc.). Ce type d'analyse est notamment utilisé pour l'étude de la diffusion de l'information (Rogers, 1995; Valente, 1995) et de différents phénomènes organisationnels (roulement de personnels, influence et pouvoir; Krackhardt et Brass, 1994; Lazega, 1994; Monge et Contractor, 1997; Saint-Charles, 2001).

Le deuxième type d'analyse rejoint l'idée des psychosociogrammes de Moreno, car il vise les réseaux des individus. On repère les individus qui sont en relation avec une personne donnée et on trace le réseau des relations entre ces personnes qu'on appelle alors « réseaux personnels » ou « réseaux égocentrés ». Le graphique s'apparente alors à une étoile où le sujet occupe la position centrale. Ce dernier type d'analyse est fréquemment utilisé par les chercheurs et chercheuses intéressés par la question du soutien social et de son lien avec la qualité de vie et la santé (Barrera, 1986; Carpentier et White, 2001; Lin et Peek, 1999; Wellman, 1990).

Ces deux types d'analyse peuvent être appliqués à différents objets. Par exemple, on peut apprécier les ressources accessibles à un individu par le biais de ses relations tant à partir d'une analyse de son réseau personnel qu'à partir d'une analyse de sa position au sein du réseau social de son organisation (Borgatti, Jones et Everett, 1998; Lin, Cook et Burt, 2001). Par ailleurs, l'analyse du réseau peut être limitée à certains types de liens (par exemple, le réseau des relations d'amitié dans une organisation) ou de nœuds (par exemple, les personnes ayant subi une opération cardiaque). Le type de liens étudiés et la frontière choisie déterminent les résultats de la recherche, et l'un et l'autre doivent être clarifiés en fonction des objectifs poursuivis (Richards, 1988; Lazega, 1994).

4.4. LES PRINCIPAUX CONCEPTS D'ANALYSE DE RÉSEAUX

Dans l'étude des *réseaux humains de communication*, ce sont les relations et les structures psychosociales qu'elles créent qui constituent le point focal. En outre, les attributs du réseau qualifient essentiellement les relations entre les unités impliquées et leurs configurations. Cet usage d'attributs relationnels distingue l'analyse de réseau de la majorité des recherches en sciences sociales et humaines où les attributs, qu'ils soient empiriques comme l'âge ou construits comme les attitudes, renvoient à des caractéristiques propres aux personnes ou aux groupes étudiés⁴.

Les attributs relationnels utilisés dans l'étude des réseaux s'appliquent soit à la structure du réseau, soit aux liens, soit aux nœuds. Au regard des nœuds, bien qu'il s'agisse d'attributs se rapportant généralement à des personnes, les attributs retenus par l'analyse de réseaux découlent de la position relationnelle des « nœuds », c'est-à-dire par rapport à la structure d'ensemble du réseau : centralité, prestige, intermédialité, liaison ou équivalence structurelle. En ce qui concerne la structure du réseau, ce sont des éléments tels que la taille du réseau, sa densité ou la présence ou l'absence de cliques qui sont pris en compte. Pour ce qui est des liens, on s'intéressera, par exemple, à la fréquence du lien, à sa nature (amitié, conseil, influence, etc.) ou à sa force.

Après avoir décrit sommairement la manière dont s'effectue la collecte des données de réseaux, nous ferons ci-après un tour d'horizon des attributs les plus fréquemment utilisés dans l'étude des réseaux humains de communication. Ces attributs se présentent comme autant de notions qui définissent ce qu'est un réseau et comment on peut l'étudier.

4.4.1. LA COLLECTE DES DONNÉES

Les analystes de réseau ont mis au point de nombreuses méthodes pour recueillir des données relationnelles. Essentiellement, il existe deux sources d'information potentielle : les personnes elles-mêmes et des observateurs externes. Chacune de ces sources comporte des avantages et des limites, et le choix de l'une ou l'autre dépend des objectifs de la recherche.

4. Plusieurs études sur les réseaux prennent aussi en compte ces attributs individuels, mais la primauté de l'analyse va aux attributs relationnels.

La collecte par le biais de l'observation des interactions par des observateurs externes est pertinente si l'on s'intéresse aux nombres et à la durée des contacts entre des personnes à un moment donné ou à la participation à des événements sociaux (*affiliation networks*; Schnegg et Krempel, 1999; Wasserman et Faust, 1994). Les résultats obtenus par l'observation sont plus précises et fiables⁵ que ceux qu'on obtient en interrogeant les personnes sur leurs contacts, puisqu'il semble que le souvenir des interactions quotidiennes ne reflète que très partiellement la réalité (Bernard *et al.*, 1985). Bien que plus précises et plus fidèles, elles ne sont pas toujours les plus valides. Par exemple, les données recueillies par observation ne permettent pas de connaître l'intensité ou le contenu des relations: «jaser» et rire avec son collègue de travail quotidiennement ne signifie pas qu'il s'agit d'une relation d'amitié ou d'une relation très profonde. C'est pourquoi les mesures obtenues par questionnaires d'autodéclaration sont plus pertinentes. En effet, si les individus ont du mal à se rappeler leurs échanges quotidiens, ils sont cependant les mieux placés pour parler de leurs relations significatives les plus stables (Freeman et Romney, 1987). Et, lorsqu'il s'agit de tracer le portrait du réseau émergent de l'organisation, ce sont généralement ces relations qui nous intéressent. Aussi, de ce point de vue, le meilleur outil pour obtenir un portrait le plus clair possible des relations entre les personnes dans une organisation demeure-t-il un questionnaire portant sur le contenu des relations et leur intensité.

4.4.2. LES ATTRIBUTS DE RÉSEAU

Les attributs relatifs aux réseaux permettent de décrire avec précision la configuration d'un réseau et, ainsi, de réaliser une analyse macro de l'ensemble des relations étudiées. Ce regard structurel sur les relations permet de comparer des réseaux entre eux (ou un «même» réseau à différents moments) et d'expliquer plusieurs phénomènes communicationnels qui échappent à un regard plus centré sur les individus ou les dyades.

5. Les mesures obtenues sont plus stables ou fidèles entre les observations et entre les observateurs.

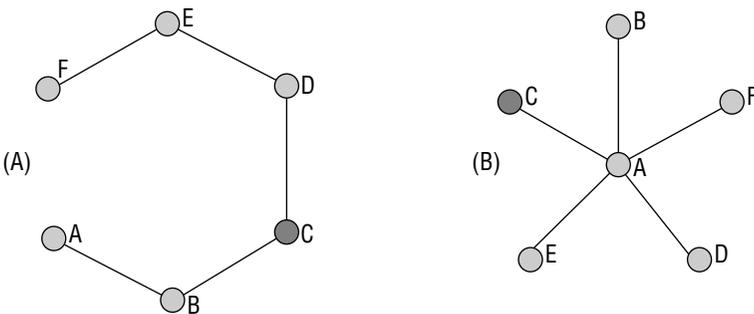
Deux attributs de base

La taille du réseau et sa densité constituent ses deux caractéristiques de base. Outre qu'elles sont faciles à mesurer, elles donnent rapidement une idée de « l'ampleur » du réseau étudié. Par convention, la taille du réseau correspond au nombre de nœuds (unités) qui le composent, tandis que la densité est déterminée par le rapport entre le nombre de liens réels et le nombre maximal de liens théoriquement possibles. Plus le nombre de liens réels observés se rapproche du nombre de liens potentiels, plus le réseau est dense.

Un certain nombre de facteurs affectent la densité du réseau, mais deux en particulier doivent être toujours pris en compte : le type de relations étudiées et la taille du réseau. Pour ce qui concerne le type de relations étudiées, on s'attend, par exemple, à ce que le réseau des connaissances soit plus dense que le réseau des amis intimes. Quant à la taille, plus un réseau est petit, plus il tend à être dense, cette relation inversement proportionnelle étant essentiellement due au fait que le nombre de relations qu'une personne est susceptible d'entretenir est limité (Scott, 1991 ; Wasserman et Faust, 1994).

Toutefois, en tant que mesure globale, la densité peut parfois être trompeuse (telle la moyenne en statistiques), comme l'illustrent les deux réseaux ci-dessous dont la densité et la taille sont les mêmes.

FIGURE 5
**Comparaison de deux réseaux
 de taille et de densité identiques**



Une caractéristique qui permet de faire la distinction entre ces deux réseaux est la centralisation, car elle montre jusqu'à quel point la structure est « centrée » sur certains nœuds focaux. Ainsi, le réseau de la première image (A) est fort peu centralisé contrairement à l'autre (B).

Distance

Un réseau est formé d'un ensemble de parcours tracés entre des points (les nœuds). La distance entre les nœuds correspond alors au nombre de liens qui doivent être utilisés pour se rendre d'un point à un autre du réseau. Vu ainsi, chaque nœud directement relié à un autre doit parcourir une distance «0» pour rejoindre cet autre nœud (on dit alors que ces nœuds sont adjacents). Si, dans un même réseau, deux nœuds ne sont pas liés directement, il faut parcourir un certain chemin pour se rendre de l'un à l'autre, chemin qui passe forcément par d'autres nœuds⁶.

Connexité du réseau et composantes

L'observation et l'analyse de l'ensemble des parcours potentiels d'un réseau permettent de vérifier dans quelle mesure tous les nœuds d'un réseau sont interreliés. Pour ce faire, on calcule la «connexité» et on détermine le nombre de «composantes» du réseau. Lorsque tous les nœuds d'un réseau peuvent se rejoindre, la connexité du réseau est maximale et le réseau est «complet». Lorsque certains nœuds du réseau ne peuvent pas se rejoindre, le réseau est considéré comme ayant des composantes. Ces indices servent, par exemple, à analyser des phénomènes de conflits organisationnels ou d'isolement communicationnel de certains groupes ou individus.

Cliques et grappes

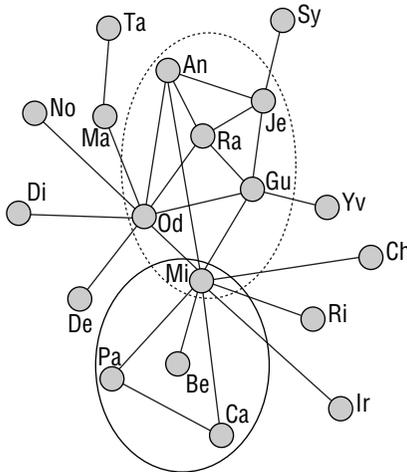
Dans les réseaux complets ou dans les composantes, même s'il existe par définition un chemin entre tous les nœuds, la densité des liens entre certains groupes de nœuds au sein du réseau peut être plus élevée que celle du reste du réseau, on parle alors de «cliques» (aussi appelés «grappes», «groupes» ou «sous-groupes»). L'identification des cliques a été et demeure un intérêt central pour les chercheurs et chercheuses qui étudient les réseaux en milieux organisationnels, mais aussi pour ceux et celles qui s'intéressent à la diffusion. Une

6. Cette notion de parcours permet d'établir un indice d'accessibilité du réseau qui correspond à la moyenne des plus courtes distances entre chacun des nœuds (appelées «distances géodésiques») du réseau. Cet indice d'accessibilité est particulièrement utile pour les études qui s'intéressent à la diffusion d'informations ou d'innovations.

meilleure compréhension des cliques permet d'éclairer des phénomènes comme la cohésion, les normes, les conflits ou l'émergence d'attitudes ou de valeurs communes (Erickson, 1988 ; Kincaid, 2004 ; Krackhardt et Kilduff, 2002 ; Scott, 1991 ; Rogers, 1995). L'une des premières (et des plus célèbres) études du courant des relations humaines, l'étude de Hawthorne, a utilisé les sociogrammes inspirés de Moreno afin de repérer les cliques dans l'organisation et d'établir leur rôle dans l'émergence des normes (Roethlisberger et Dickson, 1939).

La définition formelle d'une clique en analyse des réseaux est un ensemble de nœuds adjacents ; mais, dans la réalité, les cliques « pures » existent rarement. Par exemple, dans une organisation, on peut aisément croire qu'un groupe de six personnes puisse être une clique d'amis, même si tous les six ne déclarent pas être amis avec tous les cinq autres. La figure ci-dessous montre une clique de quatre personnes répondant aux critères formels et une clique de six personnes pour laquelle tous les liens ne sont pas présents, mais dont la densité « intraclique » est nettement plus élevée que la densité observée ailleurs dans le réseau.

FIGURE 6
Cliques



Pour tenir compte de cette réalité, plusieurs notions et mesures ont été élaborées par les chercheurs et chercheuses du domaine : les grappes, les groupes, les clans, les « *n*-cliques », etc. (Scott, 1991 ; Wasserman et Faust, 1994). Toutes ces notions et mesures ont comme point commun de permettre l'identification de « zones de densité » dans un réseau.

Par ailleurs, il existe souvent plusieurs cliques dans un réseau qui ne sont liées entre elles que par un ou deux nœuds : ces nœuds sont appelés des « ponts » ou des « liaisons ». Dans la figure 6, le nœud « Mi » est un pont entre deux cliques. Des études menées dans des organisations ont révélé que ces « ponts » ou « liaisons » constituaient à bien des égards le ciment des différents sous-systèmes de l'organisation (Granovetter, 1973, 1982 ; Scott, 1991 ; Zuchowski, 1987 ; Wasserman et Faust, 1994).

4.4.3. LES ATTRIBUTS DES LIENS

On a vu que les liens entre les nœuds correspondent aux relations entre les personnes, toutefois, l'expression « relation interpersonnelle » recouvre de nombreuses réalités qui vont du voisinage à l'amitié la plus profonde en passant par les relations de travail ou familiales. Le choix des relations à étudier guide de manière importante les études sur les réseaux humains de communication. Ce choix s'effectue souvent après une étude ethnographique du milieu concerné (Richards, 1988 ; Lazega, 1994).

Le « contenu » de la relation est sans nul doute la caractéristique première qui permet de qualifier une relation – s'agit-il d'amitié, d'échange de conseil, d'un lien professionnel ? Par exemple, des recherches sur les réseaux en milieu de travail, on peut dégager cinq contenus relationnels fréquemment étudiés : le réseau de communication ou d'interactions répond à la question de base « Qui parle à qui ? » dans le contexte du travail ; l'étude des réseaux d'amitié et des réseaux de soutien permet de reconnaître les relations qui dépassent le cadre strict du travail ; avec le réseau de conseil, on cherche à savoir qui consulte qui ; enfin, le réseau d'influence permet de savoir vers qui se tournent les personnes lorsqu'elles cherchent à infléchir une décision (Brass et Buckhart, 1993 ; Buckhart et Brass, 1990 ; Ibarra, 1993a, 1993b ; Krackhardt, 1990 ; Lazega, 1992 ; Saint-Charles, 2001 ; Saint-Charles et Mongeau, 2004 ; Tichy, Tuschman et Fombrun, 1980 ; Vodosek, 1999). Du côté des recherches sur les réseaux personnels, celles qui portent sur le soutien et sur le capital social des individus,

recourent plutôt à des typologies permettant de faire la distinction entre les relations familiales, de travail, de voisinage, de discussion ou d'amitié, tandis que dans les recherches sur les réseaux personnels et les technologies de l'information et de la communication, on fera la distinction entre les relations face à face et les relations virtuelles (Carpentier et White, 2001 ; Constant, Sproull et Kiesler, 1985 ; Erickson, 2001, 2004 ; Garton, Haythornthwaite et Wellman, 1999 ; Saint-Charles, Mertens et Mergler, 2003 ; Proulx et Saint-Charles, 2004 ; Wellman, 1990).

Ces différents contenus relationnels peuvent coexister dans une même relation ; on dira alors que cette relation est multiplexe, ce qui est souvent le cas pour les relations plus intimes, alors que des relations à caractère plus professionnel ou social sont souvent uniplexes, c'est-à-dire déterminées par un seul contenu.

La fréquence, la durée, la réciprocité et l'intensité d'une relation sont aussi des attributs qui aident à cerner l'importance d'une relation : l'influence réciproque des personnes en relation n'est pas la même si elles se voient quotidiennement ou si elles s'écrivent une fois l'an ; de même, une relation qui existe depuis vingt ans n'occupe pas le même espace relationnel dans nos vies qu'une relation jeune de quelques heures. La réciprocité d'une relation exprime la présence d'une relation bidirectionnelle. Les relations d'amitié, par exemple sont généralement réciproques (Hélène considère Jeanne comme son amie et Jeanne considère Hélène comme son amie) alors que, souvent, les relations de conseil ne le sont pas (Jeanne demande conseil à Hélène, mais l'inverse n'est pas vrai). Enfin, l'intensité émotionnelle de la relation est l'une des caractéristiques souvent prises en compte, particulièrement lorsqu'on s'intéresse aux relations de soutien et d'amitié. Dans tous ces cas, les analyses portent sur des représentations⁷ « valuées » ou « orientées » du réseau, c'est-à-dire des représentations qui tiennent compte de la « valeur » de la relation (fréquence, intensité, etc.) et de sa direction, et ce, d'après les dires des répondants.

Forces et faiblesses des liens

En 1973, Mark Granovetter écrivait un article qui allait déclencher un nouveau courant de recherche en analyse de réseaux. À cette époque, on considérait généralement que des personnes entretenant plusieurs liens forts étaient « favorisées » socialement et émotionnellement.

7. Graphique, matrice ou indice mathématiques.

Pour Granovetter, la force d'un lien pouvait être évaluée en termes de son intensité émotionnelle, de sa fréquence, de l'intimité et des services échangés.

En se basant sur ses propres études du réseau social de petites communautés et sur la mobilité au travail, Granovetter a émis l'hypothèse que si la valeur des liens forts n'est pas à mettre en doute, celle des liens faibles – des liens pour lesquels la fréquence des rencontres, la proximité et l'intensité sont faibles – doit aussi être prise en considération. Pour lui, les personnes avec qui nous avons un lien faible sont plus susceptibles d'évoluer dans des cercles sociaux différents des nôtres. En conséquence, elles peuvent avoir accès à des informations autres que celles auxquelles nous avons habituellement accès (Granovetter, 1973 ; Langlois, 1977). Depuis ce premier texte de Granovetter, nombre d'études se sont intéressées aux différences entre les liens faibles et les liens forts en ce qui a trait, par exemple, à la recherche d'emploi, à la circulation des informations, au capital social des individus ayant plusieurs liens faibles, au rôle de pont que jouent les liens faibles dans un système, ou au type de soutien différencié selon le type de lien (Brass, 1995 ; Burt, 1992 ; Ibarra, 1992 ; Krackhardt, 1992 ; Saint-Charles et Mongeau, 2004). Parmi les constats qui se dégagent de ces études est celui de l'homophilie⁸ des liens forts et de l'hétérophilie des liens faibles ; en d'autres termes, les personnes plus proches de nous nous ressemblent plus. Les liens faibles peuvent ainsi aider les personnes à mieux saisir la complexité de réalités qui leur sont étrangères, car les personnes avec qui elles entretiennent des liens faibles sont susceptibles d'avoir des valeurs et des manières de voir le monde différentes des leurs (Coser, 1975).

4.4.4. LES ATTRIBUTS DE NŒUDS

Les attributs relationnels des nœuds relèvent essentiellement de leur place dans la structure créée par l'ensemble des relations du réseau étudié. Pour l'essentiel, il existe deux grandes familles d'attributs relationnels liés aux nœuds : ceux liés à la centralité et ceux relatifs à la *position*.

La notion de centralité a été l'une des premières à être exploitée dans l'étude des réseaux. Elle découle du concept de « popularité » qui, en sociométrie, fait référence au nombre de choix que reçoit une personne dans un réseau. L'hypothèse sous-jacente étant que plus une

8. L'homophilie est la tendance à s'associer à des personnes qui nous ressemblent.

personne a de liens dans un réseau, plus elle est centrale et plus son influence est grande. Bavelas (1950) a été le premier à s'intéresser aux propriétés formelles de la centralité et depuis, de nombreuses manières de mesurer la centralité ont été proposées (Freeman, 1979; Scott, 1991; Wasserman et Faust, 1994). Toutes ces propositions peuvent être regroupées selon l'une ou l'autre des trois conceptions de la centralité (Freeman 1979) : la centralité de degré, l'intermédiation et la proximité.

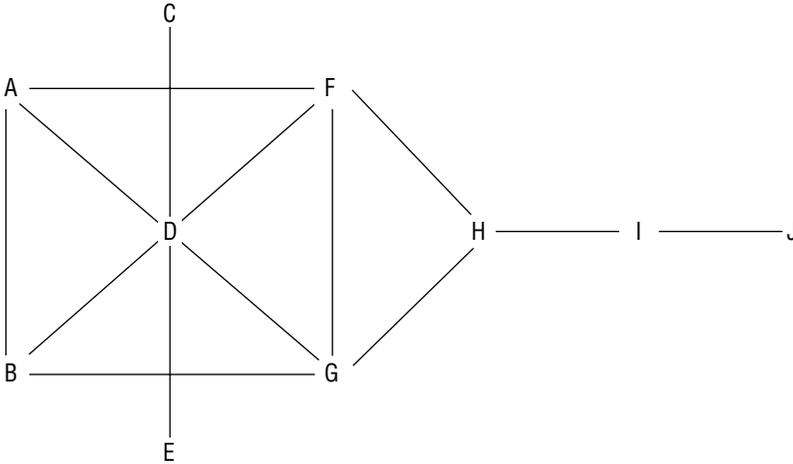
La centralité de degré⁹ est sans doute la plus commune et la plus intuitive des conceptions de la centralité : il s'agit du nombre de liens qu'a un nœud ; plus ce nombre est élevé, plus le nœud est considéré comme central. La centralité est ainsi un indicateur de l'implication et de l'engagement d'un nœud dans le réseau (Freeman, 1979). La deuxième conception de la centralité, l'intermédiation, fait référence à la possibilité de contrôler les communications entre les autres acteurs du réseau. Plus concrètement, il s'agit de mesurer le nombre de fois qu'un nœud se trouve placé sur le chemin entre deux autres nœuds qui ne sont pas liés entre eux. Enfin, la troisième conception de la centralité fait appel à l'idée d'indépendance ou d'autonomie d'un nœud, c'est-à-dire à sa capacité de rejoindre par les plus courts chemins possibles tous les autres nœuds du réseau. On peut prendre en compte la direction des liens (leur réciprocity) pour mesurer la centralité, dans le cas de la centralité de degré, on parle alors de prestige et on fera la distinction entre les liens « reçus » et les liens « émis ».

L'image suivante illustre les différences entre les types de centralité. Dans ce réseau fictif appelé « cerf-volant », les meilleurs scores pour chacun des types de centralité appartiennent à des nœuds différents (Krackhardt, 1990).

Nombre d'études ont permis de dégager des liens entre l'une ou l'autre des conceptions de la centralité et des phénomènes aussi variés que le pouvoir, les changements d'attitudes, la diffusion des innovations ou la santé (Brass, 1985; Brass et Buckhardt, 1993; Buckhardt et Brass, 1990; Ibarra, 1993a, 1993b; Krackhardt, 1990; Zuchowski, 1987), offrant ainsi un regard communicationnel sur ces phénomènes. Des variantes des conceptions de la centralité permettent de nuancer les résultats obtenus en fonction de certaines réalités observées. Par exemple, la variante appelée « centralité de valeur propre » tient compte de la centralité des personnes à qui le nœud est lié – en d'autres termes, plus les nœuds auxquels un nœud donné est lié sont

9. Dans la théorie mathématique des graphes, le terme « degré » sert à indiquer qu'un nœud se trouve à l'une des extrémités d'un lien.

FIGURE 7
Centralité de degré, de proximité et d'intermédiarité



Dans cette structure en cerf-volant, le nœud D obtient le meilleur score de centralité de degré. Les nœuds F et G arrivent *ex æquo* pour le meilleur score de centralité de proximité. Enfin, le nœud H est le mieux placé en termes d'intermédiarité.

eux-mêmes centraux, plus la centralité de ce nœud augmente. Une autre mesure, appelée « trou structural », vise à relever des nœuds qui se situent dans une position d'intermédiaire pour plusieurs nœuds non liés entre eux, comme si ce nœud comblait un trou dans la structure.

Outre les mesures de centralité, la place des nœuds dans le réseau peut être prise en compte en comparant entre elles les configurations relationnelles des nœuds. Par exemple, on parle de « proximité de communication » pour exprimer le degré de chevauchement des réseaux personnels de différents nœuds (Rogers et Kincaid, 1981). Ainsi, deux amis de longue date pourraient avoir de nombreux amis en commun et donc un degré de chevauchement élevé qui les fait baigner dans un même univers culturel et informationnel ; par opposition, un couple nouvellement formé pourrait avoir une proximité de communication plus faible dans la mesure où leurs réseaux personnels seraient distincts. Pour leur part, les notions d'équivalence structurelle et d'équivalence régulière servent à identifier des *positions* dans le réseau, c'est-à-dire des nœuds qui occupent des positions

similaires dans leur configuration relationnelle (Lazega, 1998). L'équivalence structurelle désigne des nœuds qui ont les mêmes relations avec les mêmes personnes, par exemple si B unit A et C et que D unit aussi A et C, on dira que B et D sont structurellement équivalents. L'équivalence régulière désigne des positions similaires dans des configurations relationnelles distinctes, par exemple, si un nœud relie deux sous-groupes du réseau A et qu'un nœud d'un réseau X relie aussi deux sous-groupes de ce réseau, on dira alors que les deux nœuds sont régulièrement équivalents. Certains auteurs appellent ces positions « rôles structurels », car les nœuds équivalents exercent la même fonction relationnelle au sein de leur réseau (Wasserman et Faust, 1994).

Ce survol des principales notions liées à l'analyse des réseaux humains de communication, s'il donne un aperçu des diverses manières dont on peut qualifier un réseau, ne suffit pas à transmettre toute la richesse de leurs applications et combinaisons à l'analyse de la structure des relations qui unissent les personnes (ou groupes de personnes) selon les « contenus » ou types de relations et selon les contextes et objectifs de recherche.

4.5. QUELQUES CHAMPS DE RECHERCHE

Les phénomènes de communication sont présents dans toutes les sphères des activités humaines, comme le sont les réseaux ; les champs de recherche potentiels pour l'étude des réseaux humains de communication sont donc nombreux. Les sections suivantes présentent quelques-uns de ces champs et donnent un aperçu des connaissances que les recherches sur les réseaux ont permis d'acquérir.

4.5.1. LE MONDE EST PETIT

L'idée, maintenant populaire, des « six degrés de séparation » selon laquelle il ne faut pas plus de six intermédiaires pour rejoindre n'importe qui dans le monde provient d'une étude réalisée par Stanley Milgram en 1977. La question à l'origine de cette étude sur « le petit monde » était la suivante : si l'on choisit deux individus, au hasard dans la population, quelle est la probabilité que le minimum d'intermédiaires entre eux soit de 0, 1, 2... ? (Milgram, 1967 ; Travers et Milgram, 1977) ; dans cette étude, la moyenne des intermédiaires était de 5,2 – d'où les six degrés.

Dans la foulée de la mondialisation, il n'est pas étonnant que la « théorie du petit monde » connaisse aujourd'hui un regain d'intérêt en particulier autour des travaux de chercheurs de l'Université Columbia qui, entre autres choses, ont mené une recherche de grande envergure dont les résultats tendent à confirmer ceux obtenus en 1977 (Dodds, Muhamad et Watts, 2003). Ces chercheurs (et d'autres) ont aussi montré que les réseaux de type « petit monde » avaient une structure particulière, se caractérisant par une connexité élevée et par la présence de nombreuses grappes ou cliques. Leurs études (et d'autres qui ont été réalisées depuis) ont révélé que le modèle « petit monde » était fréquent non seulement pour les réseaux sociaux, mais aussi pour des réseaux physiques construits et pour des réseaux biologiques (Watts, 1999, 2003). En outre, tout un courant de recherches porte sur la diffusion des innovations (Rogers, 1995 ; Valente, 1995), c'est-à-dire sur la circulation des idées et des pratiques nouvelles dans divers domaines.

Tant les études sur le petit monde que celles sur la diffusion ont une portée sociale importante puisqu'elles nous aident à mieux comprendre les phénomènes de contagion et d'épidémie (des idées, des émotions, comme des maladies), les règles de la cohésion sociale, la manière dont peuvent être jointes des personnes plus socialement isolées, et même le fonctionnement des réseaux terroristes (Boulay et Valente, 1999 ; Kincaid, 2004 ; Mertens *et al.* (en préparation) ; Rogers, 1995 ; Saint-Charles *et al.*, 2003 ; Valente, 1995 ; Watts, 2003).

4.5.2. QUI CONNAÎT-ON ?

Cherchant à connaître qui peut rejoindre qui, on s'interroge aussi sur la taille et la composition des réseaux des individus. Tout incroyable que cela puisse paraître, il semble que l'individu moyen connaisse environ 5000 personnes (Degenne et Forsé, 1994) – qui ne sont, bien sûr, pas toutes des intimes ! En fait, lorsque l'on compte les personnes à qui l'on fait des confidences, la moyenne passe à trois... Cette différence illustre bien la nécessité de préciser le type de relations étudiées, mais aussi de bien cerner les caractéristiques du milieu, car tant la taille que la composition des réseaux varient selon que l'on s'intéresse aux habitants d'un village isolé ou à ceux d'une métropole.

La connaissance de la taille minimale ou moyenne des réseaux personnels des individus dans divers milieux aide à obtenir des informations autrement difficilement accessibles comme, par exemple, le nombre réel d'enfants abusés ou de femmes violentées (Klov Dahl, 1989).

4.5.3. LA SANTÉ ET LE SOUTIEN SOCIAL

Il n'est pas que l'information qui se transmette d'une personne à l'autre, il y a aussi des maladies, et les épidémiologistes font de plus en plus usage des méthodes d'analyse des réseaux pour établir le chemin humain qu'elles parcourent. Une meilleure compréhension de ces réseaux favorise la prévention et le repérage d'individus « centraux » dans le processus (Altmann *et al.* 1994 ; Friedman, 1996 ; Rothenberg *et al.*, 1998).

Par ailleurs, la composition de notre réseau a un impact important sur notre bien-être général. Déjà, Durkheim, à la fin du XIX^e, établissait un lien entre l'isolement social et le suicide (Durkheim, 1897). Sans le soutien des autres, certaines périodes de vie nous apparaissent particulièrement sombres. Avoir accès à un réseau composé de personnes avec qui l'on entretient des liens étroits est généralement favorable en termes de soutien social, mais les recherches ont montré qu'un tel réseau peut aussi contribuer à maintenir une personne en situation de détresse – la densité et la taille du réseau personnel ne sont donc pas équivalentes au soutien reçu (Wellman, 1990 ; Wortman et Lehman, 1985). Dans les études sur le lien entre soutien social et santé, on a aussi pu constater que la qualité du soutien que reçoit une personne ne peut être mesurée objectivement par un observateur externe ; c'est en effet le soutien perçu par la personne qui est corrélé à des facteurs de santé ou de guérison (Carpentier et White, 2001 ; Lin, Dumin et Woelfel, 1986). Enfin, la perspective « réseau » est aussi mise à profit par nombre d'intervenants sociaux qui utilisent les ressources des réseaux de soutien naturel dans leurs interventions (Dumoulin, 2003).

4.5.4. LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Il est difficile aujourd'hui de ne pas associer le mot « réseau » aux technologies d'information et de communication (TIC) et il va de soi que l'on cherche à comprendre les liens entre réseaux informatiques et réseaux humains. La majorité des recherches a porté sur l'incidence

des technologies sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse d'évaluer l'impact de l'usage d'Internet sur le capital social, l'affaiblissement des liens sociaux en relation avec les technologies de l'information et de la communication, la création de nouvelles amitiés par le biais des technologies de l'information et de la communication, les formes et structures des réseaux de contacts informatisés ou le soutien social dans le cyberspace (Katz, Rice et Aspden, 2001; Korsching, Hipple et Abbott, 2000; Muncer *et al.*, 2000; Muller, 1999; Wellman et Milena, 1999). De l'ensemble de ces études se dégage l'influence certaine et généralement positive qu'exercent les technologies de l'information et de la communication sur les réseaux sociaux et sur la vie communautaire. Cette influence n'est pas unidirectionnelle et le réseau social des personnes affecte leur manière de s'approprier les technologies de l'information et de la communication (Proulx et Saint-Charles, 2004).

4.5.5. LES ORGANISATIONS

L'analyse de réseaux a donné aux chercheurs et chercheuses intéressés les outils nécessaires à l'approfondissement de problématiques récurrentes dans l'étude des organisations. L'analyse de phénomènes tels que les similitudes et les différences entre la structure formelle et le réseau émergent de l'organisation, l'absentéisme et le roulement de personnel, l'autonomie, le pouvoir et le leadership, la motivation au travail et les attitudes, l'influence des relations sur la prise de décision, les inégalités invisibles et les variations du capital social en fonction du type de contexte organisationnel sont autant de thèmes qui ont été étudiés sous l'angle des réseaux (Brass, 1984, 1992; Brass et Burkhardt, 1993; Burt, 1992, 2000; Fombrun, 1983; Ibarra, 1993a; Krackhardt, 1990; Krackhardt et Brass, 1994; Lazega, 1994; Monge et Eisenberg, 1987; Monge et Contractor, 1997; Saint-Charles, 1998, 2001; Saint-Charles et Mongeau, 2004). Et, pour tous ces thèmes, on a trouvé des liens évidents – et complexes – avec la structure des réseaux humains de communication.

À un niveau plus large, des études ont aussi porté sur les liens interorganisations, montrant les liens étroits qui unissaient certaines organisations par le biais des membres de leurs conseils d'administration. Dans ce courant de recherche, on s'est aussi intéressé aux diverses configurations qui se créent à cet égard dans différents pays (Flap, Bulder et Volker, 1998; Mizruchi, 1996; Scott, 1991).

4.5.6. INÉGALITÉS

Bien que l'étude des réseaux humains de communication se distingue par son intérêt pour des données relationnelles, il est possible de « qualifier » les nœuds à partir d'attributs individuels (sexe, âge, ancienneté, etc.) et de combiner ces données aux données relationnelles. Par exemple, en calculant les corrélations entre la centralité des personnes et leur éducation ou leur sexe, on peut tenter de voir l'impact de ces attributs sur la centralité.

Ibarra (1993b) a recensé les recherches sur les réseaux organisationnels portant sur les différences entre hommes et femmes et entre minorités et majorités culturelles. Les différences notables qui se dégagent des recherches se retrouvent entre les réseaux liés à la tâche et les réseaux de soutien et d'amitié : chez les hommes, les ressemblances entre la composition des deux types de réseaux sont plus grandes, alors que les femmes ont tendance à avoir deux réseaux parallèles assez distincts l'un de l'autre. Cette différence se reflétant aussi entre des groupes culturels majoritaires et minoritaires. Il ne s'agit pas là tant d'une préférence des individus que d'un effet de la réalité structurelle générale des organisations et du biais homophile : les hommes et les majorités culturelles se retrouvent plus souvent en haut de la hiérarchie organisationnelle et sont donc plus susceptibles d'être recherchés pour leurs conseils ou leur influence (réseaux liés à la tâche). Par ailleurs, les réseaux de soutien et d'amitié sont moins contraints par les réalités organisationnelles et tendent à être plus homophiles.

Une bonne part des recherches sur la diffusion concerne la diffusion d'innovations reliées à la santé ou au bien-être des populations dans des pays en développement. Il s'agit généralement de recherches-interventions qui visent à améliorer les conditions de vie et de santé des personnes. L'un des problèmes à cet égard est le risque d'augmenter les inégalités sociales déjà existantes dans ces milieux lié à la difficulté de rejoindre l'ensemble des populations. La connaissance des réseaux humains de communication peut aider à éviter ce danger (Rogers, 1995 ; Mertens *et al.*, en préparation).

4.6. CONCLUSION ET PISTES

L'étude des réseaux humains de communication représente pour certains une méthode et un ensemble de techniques (Lazega, 1998 ; Scott, 1991) et, pour d'autres, un paradigme (Berkowitz, 1982 ; Degenne et Forsé,

1994). Le débat est en cours quant à savoir s'il existe une « théorie des réseaux » ou si l'analyse des réseaux n'est qu'une méthode parmi d'autres au service des chercheurs et chercheuses en communication.

Sans résoudre le débat, on peut à tout le moins constater qu'autour de l'objet de recherche « réseau », il existe un langage commun qui a émergé de l'utilisation des méthodes d'analyse et que ce langage commun a permis l'exploration de phénomènes spécifiques aux *réseaux humains de communication*, constituant ainsi un bassin de connaissances centrées sur les dimensions relationnelles et structurelles susceptibles d'être intégrées à plus d'un modèle théorique de la communication au sein des groupes, des organisations et des communautés (Tichy *et al.*, 1980 ; Saint-Charles, 2001).

Cet intérêt pour les réseaux humains s'inscrit aussi dans l'émergence contemporaine de la « science des réseaux » (Watts, 2003) où convergent des intérêts de recherche issus des sciences humaines et sociales, de la biologie, des mathématiques et de la physique ; intérêts qui se nourrissent aux réalités nouvelles de notre « société en réseaux » (Castells, 1996).

L'attrait pour les réseaux humains de communication ne semble donc pas près de diminuer et la pertinence de ces questionnements pour les chercheurs et chercheuses en communication est grande. Outre la poursuite des investigations déjà amorcées, quelques pistes de recherche sur la dynamique des réseaux se révèlent prometteuses et viendraient fort avantageusement combler les limites des recherches actuelles. Ainsi, la majorité des recherches s'intéressant à la structure des réseaux humains de communication ont négligé la dimension dynamique des réseaux, leur évolution dans le temps. Ce problème, qui n'est pas propre à l'étude des réseaux, ne trouve sa solution que dans des recherches longitudinales souvent difficiles à réaliser. Toutefois, les études longitudinales existantes se sont généralement limitées à l'étude des réseaux égocentrés, selon un modèle de « panel » d'interviewés que l'on rencontre à divers intervalles pendant quelques années (p. ex., Bidart et Lavenue, 1999 ; Bidart, 2000). Toutes riches de contenu que soient ces études, elles ne permettent guère d'explorer les dimensions structurelles ; elles se limitent à décrire la perception du parcours relationnel qu'ont quelques personnes. Par ailleurs, le manque d'études longitudinales concernant les réseaux sociaux n'invalide pas pour autant les résultats obtenus jusqu'à présent, car l'image arrêtée dans le temps que donne une recherche ponctuelle contient

des informations pertinentes sur la structure émergente du système étudié (Krackhardt et Brass 1994; Mizuchi et Galaskiewicz, 1994; Monge et Eisenberg, 1987; Monge et Contractor, 1997).

Un autre domaine de recherche potentiel pour l'étude des réseaux humains de communication est l'étude du passage des interactions aux relations. En effet, en s'appuyant sur le postulat voulant qu'avant d'être « en relation » avec une personne, nous sommes d'abord « en interaction » avec elle, on peut se demander quelles interactions mènent à quelles relations (Saint-Charles et Mongeau, 2004).

Enfin, le mariage entre les études plus qualitatives s'intéressant aux contenus et aux dynamiques des relations et celles, plus quantitatives, sur la structure des réseaux apporterait sans nul doute richesse et profondeur aux connaissances des réseaux humains de communication que nous possédons déjà.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- ALTMANN, M., C.W. BEELING, K. WILLARD, D. PETERSON, et L. GATEWOOD (1994). « Network Analytic Methods for Epidemiologic Risk Assessment », *Statistics in Medicine*, n° 13, p. 53-60.
- BARNES, J.A. (1972). « Social Networks », *Addison-Wesley Module in Anthropology*, vol. 26, p. 1-29.
- BARRERA, M.J. (1986). « Distinctions Between Social Support Concepts, Measures, and Models », *American Journal of Community Psychology*, vol. 14, n° 4, p. 413-445.
- BAVELAS, A. (1950). « Communication Patterns in Task-Oriented Groups », *Journal of Acoustical Society of America*, vol. 22, p. 725-730.
- BERNARD, H.R., P.D. KILLWORTH, D. KRONENFELD et L. SAILER (1985). « On the Validity of Retrospective Data : The Problem of Informant Accuracy », *Annual Review of Anthropology*, vol. 13, p. 495-517.
- BERKOWITZ, S.D. (1982). *An Introduction to Structural Analysis: The Network Approach to Social Research*, Toronto, Butterworth & Co.
- BIDART, C. (2000). « Projets, réseaux relationnels et trajectoires d'accès au monde du travail. Une enquête longitudinale ». Communication, VII^e Journées d'études CÉREQ, Nancy, 25-26 mai.
- BIDART, C. et D. LAVENU (1999). « Enchaînements de décisions individuelles, bifurcations de trajectoires sociales », Communication, V^e Journées d'études sur l'analyse longitudinale du marché du travail, Clermont-Ferrand.
- BONNACICH, P. (1972). « Techniques for Analyzing Overlapping Memberships », *Sociological Methodology*, p. 176-185.
- BORGATTI, S.P., C. JONES et M. EVERETT (1998). « Network Measures of Social Capital », *Connections*, vol. 21, n° 2.
- BOULAY, M. et T.W. VALENTE (1999). « The Relationship of Social Affiliation and Interpersonal Discussion to Family Planning Knowledge, Attitudes and Practice », *International Family Planning Perspectives*, vol. 25, n° 3, p. 112-118, 138.
- BRASS, D.J. (1984). « Being in the Right Place : A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization », *Administrative Science Quarterly*, vol. 29, p. 518-539.

- BRASS, D.J. (1985). « Men's and Women's Networks: A Study on Interaction patterns and Influence in an Organization », *Academy of Management Journal*, vol. 28, n° 2, p. 327-343.
- BRASS, D.J. (1992). « Power in Organizations: A Social Network Perspective », *Research in Politics and Society*, vol. 4, p. 295-323.
- BRASS, D.J. et M.E. BURKHARDT (1993). « Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior », *Academy of Management Journal*, vol. 36, n° 3, p. 441-470.
- BRASS, D.J. (1995). « A Social Network Perspective on Human Resources Management », dans G. Ferris, *Research in Personnel and Human Resources Management*, Greenwich, Conn., JAI Press, p. 39-79.
- BRASS, D.J. et M.E. BURKHARDT (1993). « Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior », *Academy of Management Journal*, vol. 36, n° 3, p. 441-470.
- BURKHARDT, M.E. et D.J. BRASS (1990). « Changing Patterns of Change in Technology on Social Network Structure and Power », *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, n° 1, p. 104-127.
- BURT, R.S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- BURT, R.S. (2000). « The Network Structure of Social Capital », dans R.I. Sutton et B.M. Staw, *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, Conn., JAI Press.
- CARPENTIER, N. et D. WHITE (2001). « Le soutien social », dans H. Dorvil et R. Mayer, *Problèmes sociaux*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p. 277-304.
- CARTWRIGHT, D. et F. HARARY (1956). « Structural Balance: A Generalisation of Heider's Theory », *Psychological Review*, n° 63, p. 277-293.
- CASTELLS, M. (1996). *La société en réseaux* (1998 et 2001 pour la traduction française), Paris, Librairie Arthème Fayard.
- CONSTANT, D., L. SPROULL et S. KIESLER (1996). « The Kindness of Strangers: On the Usefulness of Weak Ties for Technical Advice », *Organization Science*, vol. 7, n° 119-135.
- COSER, R. (1975). « The Complexity of Roles as a Seedbed of Individual Autonomy », dans L.A. Coser, *The Idea of Social Structure: Papers in Honor of Robert K. Merton*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.

- DEGENNE, A. et M. FORSÉ (1994). *Les réseaux sociaux : une analyse structurale en sociologie*, Paris : A. Colin.
- DODDS, P.S., R. MUHAMAD et D.J. WATTS (2003). « An Experimental Study of Search in Global Social Networks », *Science*, vol. 301, n° 5634, p. 827-829.
- DUMOULIN, P. (2003). *Travailler en réseau. Méthodes et pratiques en intervention sociale*, Paris, Dunod.
- DURKHEIM, É. (1897). *Le suicide. Étude de sociologie*, 2^e édition, 1967, Paris, Presses universitaires de France.
- ERICKSON, B.H. (1988). « The Relational Basis of Attitudes », dans S.D. Berkowitz et B. Wellman, *Social Structures : A Network Approach*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press, p. 99-121.
- ERICKSON, B.H. (2001). « Good Networks and Good Jobs: The Value of Social Capital to Employers and Employees », dans N. Lin, K. Cook et R. Burt, *Social Capital : Theory and Research*, New York, Aldine de Gruyter.
- ERICKSON, B.H. (2004). « The Distribution of Gendered Social Capital in Canada », dans H. Flap et B. Volker, *Creation and Returns of Social Capital*, New York, Routledge, p. 27-50.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York, Harper & Row.
- FLAP, H.D., B. BULDER et B. VOLKER (1998). « Intra-organizational Networks and Performance : A Review », *Computational and Mathematical Organization Theory*, vol. 4, p. 1-39.
- FOMBRUN, C.J. (1983). « Attributions of Power Across a Social Network », *Human Relations*, vol. 36, n° 6, p. 493-508.
- FREEMAN, L.C. (1979). « Centrality in Social Networks : Conceptual Clarification », *Social Networks*, vol. 1, p. 215-239.
- FREEMAN, L.C. (1996). « Some Antecedents of Social Network Analysis », *Connections*, vol. 19, n° 1, p. 39-42.
- FREEMAN, L.C. et A.K. ROMNEY (1987). « Words, Deeds and Social Structure : A Preliminary Study of the Reliability of Informants », *Human Organization*, vol. 46, p. 330-334.
- FRIEDMAN, S. (1996). « Theoretical Bases for Understanding Drug Users Organizations », *International Journal of Drug Policy*, vol. 7, p. 212-219.

- GARTON, L., C. HAYTHORNTHWAITE et B. WELLMAN (1999). «Studying On-Line Social Networks», dans S. Jones, *Doing Internet Research*, Thousand Oaks, Cal., Sage.
- GRANOVETTER, M.S. (1973). «The Strength of Weak Ties». *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M.S. (1982). «The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited», dans P.V. Marsden et N. Lin, *Social Structure and Network Analysis*, Beverly Hills, Sage Publications.
- HEIDER, F. (1946). «Attitudes and Cognitive Orientation». *Journal of Psychology*, n° 21.
- IBARRA, H. (1993a). «Network Centrality, Power and Innovation Involvement: Determinants of Technical and Administrative Roles». *Academy of Management Journal*, vol. 38, n° 3, p. 471-501.
- IBARRA, H. (1993b). «Personal Networks of Women and Minorities in Management: A Conceptual Framework», *Academy of Management Review*, vol. 18, n° 1, p. 56-87.
- KATZ, J.E., R.E. RICE et P. ASPDEN (2001). «The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction». *The Internet in Everyday Life*, *American Behavioral Scientist*, vol. 45.
- KINCAID, D.L. (2004). «From Innovation to Social Norm: Bounded Normative Influence». *Journal of Health Communication*, vol. 9, p. 37-57.
- KLOVDAHL, A.S. (1989). «Urban Social Networks: Some Methodological Problems and Possibilities», dans M. Kochen (dir.), *The Small World*, Norwood, Mass., Ablex, p. 176-210.
- KORSCHING, P., P. HIPPLE et E. ABBOTT (dir.). (2000). *Having all the Right Connections: Telecommunications and Rural Viability*, Westport, Conn., Praeger Publishers.
- KRACKHARDT, D. (1990). «Assessing the Political Landscape: Structure, Cognition and Power in Organizations», *Administrative Science Quarterly*, n° 35, p. 342-369.
- KRACKHARDT, D. (1992). «The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations», dans N. Nohria et R. Eccles, *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Boston, Mass., Harvard Business School Press.

- KRACKHARDT, D. et D.J. BRASS (1994). « Intra-Organizational Networks : The Micro Side », dans S. Wasserman et J. Galaskiewicz, *Advances in the Social and Behavioral Sciences from Social Network Analysis*, Beverly Hills, Cal., Sage, p. 209-230.
- KRACKHARDT, D. et M. KILDUFF (2002). « Structure, Culture, and Simmelian Ties in Entrepreneurial Firms », *Social Networks*, vol. 24, n° 3, p. 279-290.
- LANGLOIS, S. (1977). « Les réseaux personnels et la diffusion des informations sur les emplois », *Recherches sociographiques*, vol. XVIII, n° 2, p. 213-246.
- LAZEGA, E. (1992). « Une analyse de réseaux : les avocats d'affaire », *Revue française de sociologie*, vol. XXXIII, n° 4, p. 559-589.
- LAZEGA, E. (1994). « Analyse de réseaux et sociologie des organisations », *Revue française de sociologie*, vol. XXXV, n° 2, p. 293-320.
- LAZEGA, E. (1998). « Réseaux sociaux et structures relationnelles », Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je? ».
- LEWIN, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*, New York, McGraw-Hill.
- LIN, N., M.Y. DUMIN et M. WOELFEL (1986). « Measuring Community and Network Support », dans N. Lin, A. Dean et W. Ensel, *Social Support, Life Events, and Depression*, New York, New York Academic Press, p. 153-170.
- LIN, N., K. COOK et R.S. BURT (dir.). (2001). *Social Capital: Theory and Research*, Aldine de Gruyter.
- LIN, N. et K. PEEK (1999). « Social Network and Mental Health », dans A.V. Horwitz et T.L. Scheid, *A Handbook for the Study of Mental Health*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press, p. 241-258.
- MERTENS, F., J. SAINT-CHARLES, D. MERGLER, C.J. PASSOS et M. LUCOTTE (en préparation). *A Network Approach for Analysing Equity in Community Involvement in Participatory Research*.
- MILGRAM, S. (1967). « The Small World Problem », *Psychology Today*, vol. 1, p. 61-67.
- MIZRUCHI, M.S. (1996). « What do Interlocks do? An Analysis, Critique, and Assessment of Research in Interlocking Directorates », dans J. Hagan et K. Cook, *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, Cal., Annual Reviews, p. 271-298.

- MIZRUCHI, M.S. et GALASKIEWICZ, J. (1994). « Networks of Interorganizational Relations », dans S. Wasserman et J. Galaskiewicz, *Advances in Social Network Analysis: Research in the Social and Behavioral Sciences*, Berverly Hills, Cal., Sage, p. 230-253.
- MONGE, P. et N. CONTRACTOR (1997). « Emergence of Communication Networks », dans F.M. Jablin et L.L. Putnam, *Handbook of Organizational Communication*, 2^e édition, Thousand Oaks, Cal., Sage.
- MONGE, P.R. et E.M. EISENBERG (1987). *Emergent Communication Network. Handbook of Organizational Communication: an Interdisciplinary Perspective*, Berverly Hills, Sage.
- MORENO, J.L. (1934). *Fondements de la sociométrie* (1970), Paris, Presses universitaires de France.
- MULLER, C. (1999). « Networks of "Personal Communities" and "Group Communities" in Different Online Communication Services », *Exploring Cyber Society Conference*, Newcastle, Université de Northumbria.
- MUNCER, S., B. LOADER, R. BURROWS, N. PLEACE et S. NETTLETON (2000). « Form and Structure of Newsgroups Giving Social Support: A Network Approach », *Cyberpsychology and Behavior*, vol. 3, n° 6.
- PARLEBAS, P. (1992). *Sociométrie, réseaux et communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- PROULX, S. et J. SAINT-CHARLES (2004). « L'appropriation personnelle d'une innovation: le cas d'Internet », *Informations sociales*, p. 80-89.
- RICHARDS, W.D. Jr. (1988). « Network Analysis in Organizations », dans S. Deveraux Ferguson et S. Ferguson (dir.), *Organizational Communication*, New Brunswick, N.J., Transaction Books.
- ROETHLISBERGER, F. et W. DICKSON (1939). *Management and the Worker*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press.
- ROGERS, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4^e édition, New York, Free Press.
- ROGERS, E.M. et D.L. KINCAID (1981). *Communications Networks: Toward a New Paradigm for Research*, New York, Free Press.
- ROTHENBERG R.C., C. STERK, K.E. TOOMEY, J.J. POTTERAT, D. JOHNSON, M. SCHRADER et S. HATCH (1998). « Using Social Network and Ethnographic Tools to Evaluate Syphilis Transmission », *Sexually Transmitted Diseases*, n° 25, p. 154-160.

- SAINT-CHARLES, J. (sous presse). *Pouvoir informationnel, structure formelle et réseau émergent dans une organisation*, Thèse présentée comme exigence partielle au doctorat en communication, Université du Québec à Montréal.
- SAINT-CHARLES, J. et P. MONGEAU (2004). « Analysis of Interactions Network in Workgroup », Communication dans le cadre du XXIV^e International Sunbelt Social Network Conference, Portorož, Slovénie, mai.
- SAINT-CHARLES, J., F. MERTENS et D. MERGLER (2003). « Communication Network Analysis as a Tool for Participatory Intervention to Reduce Mercury Exposure in Brazilian Amazon », Communication dans le cadre du XXIII^e International Sunbelt Social Network Conference [INSNA], Cancun, Mexique.
- SAINT-CHARLES, J. et P. MONGEAU (sous presse). « Les réseaux d'amitié et de conseil : une question d'incertitude et d'ambiguïté », *Management international (MI)*.
- SCHNEGG, M. et L. KREMPEL (1999). *Exposure, Networks, and Mobilization: The Petition Movement during the 1848/49 Revolution in a German Town*, téléchargé le 31 juillet 2004, <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/~lk/netvis/exposure/mobv5.html>.
- SCOTT, J. (1991). *Social Network Analysis: A Handbook*, Londres, Sage.
- SIMMEL, G. (1908). *The Web of Group-Affiliations*, 1964 pour cette édition, New York, Free Press.
- TICHY, N.M., M.L. TUSCHMAN et C. FOMBRUN (1980). « Network Analysis in Organizations », dans C. Cammann, *Organizational Assessment*, Toronto, J. Wiley, p. 372-398.
- TRAVERS, J. et S. MILGRAM (1977). « An Experimental Study of the Small World Problem ». dans *Social Networks – A Developing Paradigm*, New York, Academic Press, p. 179-197.
- VALENTE, T.W. (1995). *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Cresskill, N.J., Hampton Press.
- VODOSEK, M. (1999). « Pulled Apart: Role Stress in Informal Intra-organization Network », Communication dans le cadre du Organizational Behavior Division for the Academy of Management Conference, Chicago.
- WASSERMAN, S. et K. FAUST (1994). *Social Network Analysis – Methods and Applications*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press.

- WATTS, D.J. (1999). *Small Worlds*, Princeton, Princeton University Press.
- WATTS, D.J. (2003). *Six Degrees – The Science of a Connected Age*. New York, W.W. Norton and Company.
- WELLMAN, B. (1988). « Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance », dans B. Wellman et S.D. Berkowitz, *Social Structures – A Network Approach*, Greenwich, Conn., JAI Press, p. 19-61.
- WELLMAN, B. (1990). *Supportive Community Networks: Which Network Members, Relationship and Networks Provide What Kinds of Social Support?*, Report to the National Health Research and Development Program.
- WELLMAN, B. et S.D. BERKOWITZ (dir.). (1988). *Social Structures – A Network Approach*. Greenwich, Conn., JAI Press.
- WELLMAN, B. et G. MILENA (1999). « Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities », dans B. Wellman, *Networks in the global village*, Colorado, Westview Press, p. 1-48.
- WORTMAN, C.B. et D.R. LEHMAN (1985). « Reactions to Victims of Life Crises: Support Attempt That Fails », dans L.G. Sarason et B.R. Sarason, *Social Support: Theory, Research, and Applications*, Dordrecht, Pays-Bas, Martinus Nijhoff, p. 463-489.
- ZUCHOWSKI, I.E. (1987). *Communication Competence and the Liaison Role*, Mémoire soumis à titre d'exigence partielle pour une maîtrise ès arts, Central Michigan University, Department of Speech Communication and Dramatic Arts.

C H A P I T R E

5

COMMUNICATION ET ÉMERGENCE DU LEADERSHIP DANS LES GROUPES

Pierre Mongeau
et Johanne Saint-Charles

RÉSUMÉ

Ce chapitre présente les principaux courants de recherche en communication sur l'émergence du leadership dans les groupes. Nous distinguons d'abord les deux courants de recherche qui s'articulent autour du leadership des personnes en autorité et du leadership « informel » émergeant au sein de groupes. Nous présentons ensuite quatre approches qui, dans le contexte des études sur le leadership, font figure de paradigmes : les attributs du leader ; l'adéquation entre les attributs du leader et ceux de la situation ; la structure du réseau social et, enfin, le contenu et la construction du sens. Ces paradigmes renvoient aux différents éléments ou phénomènes auxquels l'émergence du leadership est imputée. Nous terminons en tentant de dégager un fil conducteur dans l'évolution des recherches sur le leadership faisant de celui-ci un phénomène communicationnel.



Aujourd'hui considérée comme partie intégrante des objets d'étude propres au champ de la communication (Pavitt, 1999), la notion de leadership se retrouve au sein de la plupart des ouvrages traitant de communication dans les groupes (p. ex., Ellis et Fisher, 1994; Frey, 2003; Hirokawa et Poole, 1996; Keyton, 1999; Schultz, 1996). L'abondante documentation scientifique relative à l'étude du leadership dans les groupes et les organisations remonte à maintenant plus de soixante ans. Pavitt (1999) rappelle que Bass recensait déjà plus de 8000 articles en 1990. La notion de leadership y recouvre différentes réalités qui vont de l'influence exercée par des personnes politiques et des gestionnaires à l'influence interpersonnelle dans un groupe. Dans cette perspective, on comprendra qu'il n'existe pas une définition unique du leadership. Par exemple, Stogdill (1974) mentionne 11 définitions, alors que Bennis et Nanus (1985) en recensent au-delà de 300! Afin de réduire la confusion autour du concept, nous distinguons d'abord les deux principaux courants de recherche sur le leadership qui s'articule autour de deux objets distincts : le leadership des personnes occupant une position formelle d'autorité (en particulier les gestionnaires dans les organisations et les personnes élues à des fonctions politiques) et le leadership « informel » émergeant au sein de groupes de travail et de groupes de pairs. Bien que se distinguant par leur objet d'étude, ces deux courants sont traversés par quatre grandes approches qui, dans le contexte des études sur les leadership, font figures de paradigmes : les attributs du leader ; l'adéquation entre les attributs du leader et ceux de la situation ; la structure du réseau social et, enfin, le contenu et la construction du sens.

5.1. DEUX OBJETS : LEADERSHIP FORMEL ET LEADERSHIP ÉMERGENT

Les distinctions établies par Dubin (1978), Shaw (1981) et Fisher (1986) permettent de dégager deux catégories de recherches dont les objets d'étude correspondent au leadership formel et au leadership émergent, ce que Hollander (1985) appelle le macro-leadership et le micro-leadership.

Dans la catégorie des études sur le macro-leadership, les chercheurs s'intéressent aux caractéristiques des titulaires de fonctions de gestion (*management*) ou encore d'un poste politique. La notion de leadership est ici essentiellement étudiée en fonction de la capacité du *manager-leader* à influencer ou à stimuler les subalternes. Dans ces

études, il est souvent fait l'hypothèse que l'autorité formelle, pour être réellement efficace, doit s'appuyer sur le *leadership* du gestionnaire, *leadership* souvent perçu comme un ensemble de caractéristiques, d'habiletés et de comportements que l'individu en poste d'autorité doit développer. Une telle perspective a donné lieu à de nombreux écrits à caractère prescriptif, à toute une collection de « programmes de formation au leadership pour gestionnaires » et à des services de « coaching ». Par exemple, les travaux de Bennis (1990; Bennis et Nanus, 1997) et Fairhurst et Sarr (1996) se rapportant aux habiletés de cadrage du gestionnaire s'inscrivent dans ce courant.

Dans la catégorie des études sur le micro-leadership, les chercheurs s'intéressent aux phénomènes d'influence interpersonnelle émergents dans les groupes, particulièrement dans les groupes de travail. La notion de leadership est ici essentiellement étudiée sous l'angle des processus d'influence et de motivation à atteindre un but (Fisher, 1986; Barge, 1996). Dans ces études, on cherche à comprendre comment certaines personnes émergent comme *leader* dans un groupe, c'est-à-dire comme des personnes implicitement ou explicitement reconnues par les membres du groupe comme étant aptes à orienter l'action du groupe.

Le présent article traite de cet aspect en adoptant une perspective communicationnelle où l'émergence du leadership est examinée en lien avec la structuration des communications interpersonnelles.

5.2. QUATRE PARADIGMES

L'analyse de la documentation relative tant au macro-leadership qu'au micro-leadership permet de dégager au moins quatre paradigmes sous-jacents aux diverses études, c'est-à-dire quatre manières d'aborder l'étude du leadership à partir de différents pôles ayant attiré l'attention des chercheurs et chercheuses. Ces paradigmes renvoient aux différents éléments ou phénomènes auxquels l'émergence du leadership est imputée: aux attributs du leader; à l'adéquation entre le leader potentiel et la situation; aux interactions entre le leader et les membres du groupe ou les subalternes; à la structure du réseau social; au contenu et à la construction du sens (Brass et Karckhardt, 1999; Frey, 2003; Hirokawa et Poole, 1996; Hollander, 1985; Keyton, 1999; Schultz, 1996). Dans ce qui suit, nous présentons chacun de

ces paradigmes essentiellement sous l'angle de leurs apports à la compréhension du phénomène d'émergence du leadership dans les groupes. Nous décrivons sommairement les questions centrales soulevées par chaque approche en soulignant leurs principaux apports et limites du point de vue de l'étude des communications dans les groupes.

5.2.1. LE PARADIGME DES ATTRIBUTS DU LEADER

L'hypothèse centrale du paradigme des attributs veut que les caractéristiques personnelles propres au leader soient la source principale, voire unique, de sa capacité d'influence. L'étude des attributs du leader comprend deux grandes approches. L'une concerne l'identification des caractéristiques personnelles du leader à partir des traits de personnalité ou des données sociodémographiques ; elle est couramment appelée la « théorie des traits ». L'autre concerne l'identification des styles d'interaction propres aux personnes reconnues comme des leaders ; c'est l'« approche des styles d'interaction ».

5.2.2. LA THÉORIE DES TRAITS

Selon la théorie des traits, les caractéristiques « innées » du leader, seraient à la source de sa capacité d'influence. Elle est liée à ce qu'on pourrait qualifier de mythe du leader naturel (Fisher, 1986). Les origines de cette conception du leader peuvent être retracées dans la « théorie du grand homme » dont l'historien et essayiste Thomas Carlyle (1795-1881) a été le bâtisseur. Pour Carlyle, « *No great man lives in vain. The history of the world is but the biography of great men* ». Chez les chercheurs et chercheuses intéressés au leadership, la théorie de Carlyle n'a plus guère de défenseurs aujourd'hui. Comme l'a montré Stogdill (1948, 1974), après l'analyse de plusieurs décennies de publications inspirées de cette approche, seule une légère supériorité au plan de l'intelligence démarque les leaders des non-leaders dans un groupe donné. Avec des résultats si peu concluants, cette piste de recherche liée au paradigme des attributs du leader a été abandonnée durant plusieurs années. L'intérêt des chercheurs et chercheuses s'est ensuite porté sur l'analyse des interactions entre les membres, c'est-à-dire sur l'analyse de phénomènes plus intrinsèquement liés à la communication entre les membres et le leader. Cet intérêt a donné lieu à l'approche des styles d'interaction.

5.2.3. L'APPROCHE DES STYLES D'INTERACTION

Après s'être heurtée aux limites de la théorie des traits, la recherche d'attributs propres aux leaders s'est attardée à l'étude de leur manière d'interagir. Avec cette approche, on suppose que le leadership exercé par une personne serait lié à sa manière de communiquer avec son entourage. Le leader serait ainsi quelqu'un qui réussit à influencer le travail d'un groupe de personnes sans autres moyens que la communication (Moscovici, 1988). Cette approche demeure centrée sur les attributs du leader, mais l'accent s'y déplace des traits de personnalité vers le « style », soit la manière d'interagir. Dans cet esprit, on a cherché à définir les styles d'interaction propres aux leaders (Schultz, 1986). L'émergence du leadership devient ainsi intrinsèquement liée aux processus d'échange et d'interinfluence qui ont cours entre les membres du groupe au sein duquel cette émergence du leadership est observée (Hollander, 1985).

L'étude *Leadership and Group Life* réalisée en 1938 par Lippitt et White, sous l'égide de Lewin, a pavé la voie à cette approche. Souvent citée, cette étude a servi d'inspiration dans le milieu des organisations et sert, encore aujourd'hui, de base à des formations destinées aux gestionnaires (Lewin et Lippitt, 1938 ; Lippitt et White, 1965). Dans cette étude, on a assigné à des groupes de jeunes des « leaders » utilisant l'un ou l'autre de trois styles : *autoritaire, démocratique et laisser-faire* (Lewin, Lippitt et White, 1939). En cette époque de montée de gouvernements totalitaires, il n'est guère étonnant que la conclusion de cette étude soulignant la supériorité du style démocratique sur les deux autres styles ait connu autant de renommée et ait donné lieu à de multiples modèles prescriptifs sur l'émergence du leadership.

En effet, le caractère prescriptif de la recherche de Lippitt et White – qui voulaient identifier le « bon » style de leadership – se reflète dans les différents modèles issus de cette approche. Qu'il s'agisse du modèle des théories X et Y de McGregor (1960) – qui, pour l'essentiel, fait la distinction entre le gestionnaire autocratique et le gestionnaire démocratique sur la base de leurs perceptions des employés –, des travaux de Tannenbaum et Schmidt (1958) sur le continuum des comportements de leadership, de la grille de Blake et Mouton (1964) comportant cinq styles de leadership ou de l'identification des comportements centrés sur les relations ou sur le travail de Halpin et Winer (1957), tous ces modèles suggèrent de « bons » et de « mauvais » styles de leadership et supposent que les gestionnaires sont constants dans leur style. Toutefois, malgré la popularité encore

grande de ces grilles sur le lucratif marché de la formation des gestionnaires, cette voie de recherche a été abandonnée depuis plusieurs années, car l'efficacité en termes de leadership de l'un ou l'autre style n'a pas été empiriquement démontrée (Fisher, 1986).

Bien que l'hypothèse centrale du paradigme des attributs n'ait pas été empiriquement confirmée, les recherches menées selon ce paradigme ont permis de dégager certains éléments qui sont aujourd'hui admis par la communauté scientifique. Ainsi, les études relatives aux attributs personnels du leader, traits et styles d'interaction, ont permis de constater que les attributs relatifs à l'âge, à la taille ou à l'apparence physique ne sont généralement pas liés à l'émergence du leadership. Cependant, il appert que certains attributs puissent jouer un rôle significatif dans l'émergence du leadership. Ainsi, on sait maintenant que les leaders potentiels prennent souvent la parole, bien que les gens qui prennent souvent la parole ne soient pas nécessairement des leaders (Forsyth, 1990 ; Hare, 1976 ; Morris et Hackman, 1969 ; Smith et Tayeb, 1989). De plus, le répertoire de stratégies de communication du leader est plus vaste et complexe que celui des autres membres (Drecksel, 1985 ; Barge, 1996). Ses interventions peuvent être axées sur le travail, le socioémotif ou les procédures (Ketrow, 1991 ; Misumi, 1988 ; Mongeau et Tremblay, 1995). Dans notre contexte culturel, les femmes auraient tendance à exercer leur influence surtout sur le plan socioémotif, notamment dans l'entretien des relations entre les membres du groupe (Eagly et Johnson, 1990) et à occuper une position de second ou de lieutenant par rapport au leader (Borman, 1975 ; Landry, 1997). Par ailleurs, dans le cadre des études sur l'émergence du leadership au sein des groupes de travail, des résultats indiquent que les leaders posséderaient une aptitude à l'autorégulation élevée (Cronshaw et Ellis, 1991 ; Ellis, 1988 ; Mongeau, 1997).

Cependant, ce sont les études sur les attributs communicationnels qui ont ouvert de nouvelles pistes de recherche prometteuses et suscité un regain de popularité des études inspirées du paradigme des attributs du leader. Comme le souligne Moscovici (1988), on est aujourd'hui à peu près certain que la maîtrise de certaines habiletés de communication joue un rôle significatif dans l'émergence du leadership.

Deux courants de recherches récentes incarnent ce renouveau du paradigme des attributs. Tous deux sont articulés aux attributs communicationnels du leader. Le premier courant se réfère aux études

sur le leadership de gestion des organisations, qui ont relevé certaines caractéristiques des leaders dits « charismatiques » (Pavitt, 1999). Ces leaders seraient confiants, auraient une expérience significative du travail et pourraient communiquer une vision simple et accessible de leur organisation aux subordonnés. Toutefois, ils seraient aussi réducteurs, autocratiques et peu tolérants, ce qui entraînerait une détérioration des relations avec les subordonnés (Bryman, 1992; Conger, 1989). Le deuxième courant de recherches renvoie aux études sur la médiation exercée par le leader entre les diverses représentations de la situation au sein de laquelle évoluent les différents protagonistes (Barge et Hirokawa, 1989; Barge, 1996; Thayer, 1988; Weick, 1995). Par exemple, selon Barge et Hirokawa, le leader se démarque par son habileté à exprimer une représentation de la réalité de manière à orienter l'action du groupe (l'habileté du leader à décrypter les indices communicationnels propres à une variété de situations et à y réagir conséquemment).

Ce nouveau regard sur les attributs communicationnels du leader représente une voie de recherche prometteuse (Barge, 1996). Malgré les déceptions associées au peu de confirmation empirique apportée par les premières études axées sur les traits de personnalité ou les données sociodémographiques et sur l'identification des styles d'interaction propres aux leaders, le paradigme des attributs du leader alimente aujourd'hui de nouveaux courants de recherche axés sur les attributs communicationnels.

5.2.4. LE PARADIGME DE L'ADÉQUATION

Le paradigme de l'adéquation répond aux limites du paradigme des attributs du leader en postulant que l'émergence ou le « succès » du leadership est lié à une adéquation entre certains styles, comportements ou caractéristiques du leader et certains attributs de la situation du groupe. Selon ce paradigme, il n'y aurait pas de « leader universel », mais des leaders « situationnels » (Mazlish, 1981). Les caractéristiques de la situation du groupe y sont vues comme un facteur déterminant du leadership: une personne intervenant d'une manière autoritaire aura plus de chance d'émerger comme un leader en situation d'urgence; un leadership démocratique sera favorisé dans une situation nécessitant l'engagement des membres (Spector, 1986; Burger, 1987).

La recherche de critères d'adéquation a donné lieu à de multiples modèles de leadership; le modèle situationnel de Hersey et Blanchard (1977; Hersey, 1989), le modèle de la contingence de Fiedler

(1967, 1974, 1978), le modèle de Vroom et Yetton (1973) et la théorie du leadership transactionnel (Hollander, 1978, 1980) sont parmi les plus connus¹.

Le cadre prescriptif du modèle de Hersey et Blanchard est encore utilisé par plusieurs entreprises de formation de gestionnaires. Pour l'essentiel, ce modèle postule que le style d'interaction du leader – centré sur la tâche ou centré sur les relations – doit s'adapter au degré de maturité de ses « suiveurs ». Selon le modèle de Fiedler, la performance d'un groupe est fonction du style de leadership, décrit ici en termes de la qualité des interventions relatives à la tâche et aux relations entre les personnes. L'émergence du leadership serait alors déterminée par trois facteurs : 1) la qualité de la relation entre le leader potentiel et les membres ; 2) la structure de la tâche, c'est-à-dire la clarté avec laquelle les buts et les procédures sont définis ; 3) la possibilité du leader potentiel d'utiliser des récompenses ou des punitions pour stimuler ses subordonnés ou les autres membres du groupe. Par exemple, le fait d'être centré sur la tâche sera profitable aux groupes ayant peu d'expertise ou aux groupes composés de personnes très autonomes, tandis qu'un leadership centré sur les relations sera plus approprié dans les situations intermédiaires (Fiedler, 1978 ; Chemers, 1983).

Dans le même esprit d'adaptation du style de leadership aux contingences de la situation, le modèle Vroom-Yetton propose un ensemble de questions qui se présentent comme un arbre de décision menant au choix du type de leadership le mieux adapté à la situation. Sommairement, les interventions de type autocratiques sont employées lorsque le problème auquel est confronté le groupe ou de l'organisation peut être résolu à l'aide d'informations déjà disponibles ou accessibles à travers le groupe. La consultation correspond, quant à elle, aux situations où les membres du groupe sont sollicités individuellement ou en groupe dans le processus de prise de décision. Finalement, la décision de groupe est une situation où le « leader » tient le rôle de participant à la décision.

Ces visions du leadership n'ont pas réussi à expliquer l'évolution de la relation entre le leader et son groupe ni à prendre en compte les phénomènes liés au maintien du statut. Elles ne rendent pas compte de l'influence des membres sur le choix du leader ou de

1. Notons aussi le modèle « buts-cheminement » de Evans (1970) et le modèle « leader-échanges-membres » de Graen et Scandura (1987).

sa stratégie. En réponse à ces limites, Hollander (1978, 1985) a développé l'approche transactionnelle où les membres sont des agents qui déterminent le leadership au sein du groupe en fonction de leurs perceptions de la situation et des personnes. Ce n'est plus une personne qui devient leader selon telle ou telle variable, mais le groupe qui choisit son leader en fonction de son adéquation aux règles et normes du groupe ou de l'organisation. À cet égard, Graen et Scandura (1987) suggèrent que l'accord entre les stratégies d'interactions du candidat au leadership et celles des membres est déterminant pour l'émergence du leadership. Bien que cette approche conduise à une vision plutôt passive du leader, elle a permis d'attirer l'attention sur l'adéquation entre les comportements du leader potentiel et les normes du groupe.

S'inscrivant dans la même perspective, McClane (1991) propose toutefois une vision plus active du leader. Tout en considérant que la congruence entre la façon dont les membres exercent leur influence dans le groupe et la façon dont le leader intervient constitue une base déterminante pour l'émergence du leadership, il avance qu'un leader possédant un répertoire varié serait plus à même de moduler ses interventions en fonction de ses interlocuteurs de manière à favoriser cette congruence.

Intuitivement intéressants, les modèles issus du paradigme de l'adéquation sont demeurés plus prescriptifs qu'explicatifs. Ils n'ont pas su rendre compte de la complexité des liens entre les exigences de la situation et les habiletés des leaders potentiels (Cartwright et Zander, 1968; Rice et Kastenbaum, 1983). De même, le processus par lequel le leader s'adapte aux besoins du groupe et de la situation demeure occulte.

5.2.5. LE PARADIGME DU RÉSEAU SOCIAL

Avec le paradigme du réseau social, on ne cherche plus du côté des attributs de la personne ou de la situation, ni même du côté de l'interaction entre la personne et la situation : on explore plutôt les liens entre les personnes et la structure émergente de l'ensemble de ces liens. La notion d'émergence d'une structure sociale est au cœur des études sur les réseaux sociaux, dans la mesure où elle fait référence à la constante transformation de la structure des réseaux de relations, appelés *réseaux émergents* (Friedberg, 1993; Monge et Eisenberg, 1987; Monge et Contractor, 1997; Saint-Charles, 2001). Dans ce contexte, le réseau social correspond à l'ensemble des relations émergentes entre les personnes d'un groupe ou d'une organisation.

Les travaux en analyse de réseaux s'appuient sur le constat fort simple que les gens interagissent les uns avec les autres dans leurs efforts pour communiquer. Au fur et à mesure que ces interactions prennent place et se répètent, elles donnent naissance à des schèmes² d'interactions (Mongeau et Tremblay, 2002) et à un réseau de relations (Saint-Charles et Mongeau, 2004).

Pour l'essentiel, l'analyse de réseaux consiste à reconnaître la structure du réseau créé par les communications interpersonnelles, puis à dégager la position des personnes dans ce réseau suivant l'influence qui leur est reconnue. L'analyse des réseaux de relations est ici non seulement indépendante des caractéristiques de l'émetteur ou des récepteurs, mais aussi des stratégies de communication employées et des contenus communiqués.

En adoptant ce point de vue, nombre d'études centrées sur l'analyse de réseaux montrent que l'influence interpersonnelle associée à l'émergence du leadership peut être analysée en fonction de la structure sous-jacente des relations entre les membres d'un groupe ou d'une organisation. On a notamment dégagé qu'il existe une forte corrélation entre la position centrale d'une personne dans un réseau de communication (soit le nombre de liens que cette personne entretient avec les différents membres du réseau) et sa position sur l'échelle de l'influence perçue (Brass, 1992; Krackhardt et Brass, 1994; Lazega, 1998; Saint-Charles, 1998, 2001; Wasserman et Faust, 1994). Plusieurs auteurs (Brass et Krackhardt, 1999; Burt, 1992) soutiennent que l'évolution de la position des personnes vers plus de centralité dans le réseau de communication du groupe a un impact déterminant sur l'émergence du leadership. Il y aurait alors deux façons d'émerger comme leader: 1) en étant lié à un grand nombre de personnes dans le réseau; 2) en étant lié à des gens qui n'ont aucun lien entre eux. La première façon correspond à l'idée intuitive de l'étoile selon laquelle on acquiert du pouvoir en étant central dans le réseau. Tandis que la seconde renvoie à la notion d'intermédiarité (Freeman, 1979) et à la théorie des *trous structuraux* avancée par Burt (1992) où le fait de se trouver entre des gens qui ne sont pas reliés entre eux permettrait de jouer un rôle d'intermédiaire et d'accroître ainsi son capital social.

Malgré l'intérêt évident de ces approches tenant du paradigme des réseaux sociaux pour l'étude de l'émergence du leadership au sein des groupes et des organisations, encore très peu de recherches ont

2. Au sens de *pattern*.

été menées sur cette base. En effet, outre les travaux de Brass, Burt, Krackhardt, Lazega, Ibarra, Saint-Charles sur le pouvoir dans les organisations, très peu d'études ont porté sur l'émergence du leadership. Par ailleurs, si la notion d'émergence est au cœur des études sur les réseaux sociaux, dans la mesure où elle fait référence à la constante transformation de la structure des réseaux de relations, appelés *réseaux émergents* (Friedberg, 1993; Monge et Eisenberg, 1987; Monge et Contractor, 1997; Saint-Charles, 2001), la majorité des analyses de réseaux se sont intéressées aux réseaux « émergés³ », c'est-à-dire qu'elles se sont limitées à l'état du réseau à un moment donné (Contractor *et al.*, 2002; Snijders et van Duijn, 1997). Cette limite pourrait toutefois être dépassée par des recherches longitudinales et par la prise en compte de facteurs *agissant sur la création, le maintien et la dissolution des liens dans l'organisation* (Contractor *et al.*, 2002).

On peut aussi reprocher à l'analyse des réseaux sociaux d'ignorer le contenu des échanges ainsi que les habiletés du leader potentiel. Comme le soulignent Brass et Krackhardt (1999), une position avantageuse au sein d'un réseau peut ne pas conduire à un leadership effectif si la personne qui occupe cette position ne sait pas transmettre son message ni motiver les membres.

5.2.6. LE PARADIGME DU CONTENU ET DE LA CONSTRUCTION DU SENS

Le paradigme du contenu et de la construction du sens anime plusieurs études contemporaines sur l'émergence du leadership. Ces études concernent la contribution du leader à la construction du sens et à l'orientation de l'action des membres. Les théories du leadership transformationnel et charismatique (Burns, 1978; Bass, 1985), les travaux traitant d'orientation et de cadrage (Bennis, 1990; Fairhurst et Sarr, 1996; Schultz, 1980, 1986) ou l'approche de la médiation inspirée des travaux de Weick (1969, 1978) figurent parmi les contributions liées à une nouvelle⁴ modélisation du rôle du leader. Ici, le leadership ne résulte pas de l'application d'un ensemble de stratégies, ni d'attributs personnels ou situationnels non plus que de caractéristiques structurelles.

3. Lazega, 2001 – communication personnelle.

4. Cette « nouvelle » modélisation est à rapprocher des travaux de Weber (1920) sur l'autorité.

Les théories du leadership transformationnel et charismatique (Burns, 1978 ; Bass, 1985) associent l'émergence du leadership à un processus où leader et participants sont appelés à se dépasser sur la base d'émotions, d'intérêts communs ou de besoins d'actualisation de soi. Les travaux traitant d'orientation et de cadrage attribuent le leadership d'une personne à sa capacité à communiquer de manière à rejoindre ses interlocuteurs. Selon Fairhurst et Sarr (1996), le leadership est un jeu de langage auquel les gens se prêtent sans nécessairement en être conscients. Le leader est celui qui sait raconter la « bonne » histoire, celle qui donne un sens approprié à la situation du moins pour ceux et celles qui l'écoutent. Par ailleurs, dans l'approche inspirée des travaux de Weick (1969, 1978), on conçoit le leadership comme le produit des interactions visant à réduire la complexité du contexte social et informationnel. Les membres d'un groupe aptes à reconnaître les problèmes du groupe posés par l'environnement et à participer à la coordination des actions collectives assument alors un rôle de médiation entre les processus du groupe et son environnement (Barge et Hirokawa, 1989 ; Barge, 1996 ; Thayer, 1988 ; Weick, 1995).

Ces modèles s'inscrivent dans un mouvement général en science cognitive qui cherche à rendre compte du processus de co-construction de la réalité (Varela *et al.*, 1993 ; Arrow *et al.*, 2000). Ils tiennent compte des dimensions communicationnelles liées à la construction du sens, tant au regard des contenus qu'à celui des manières de communiquer. Toutefois, ces modèles contemporains, tout en s'appuyant sur le phénomène de co-construction des représentations qui animent le groupe, traduisent en fait une résurgence du paradigme des attributs du leader dans la mesure où celui-ci est supposé posséder des caractéristiques qui suscitent le dépassement de soi chez les membres. Et, comme le processus par lequel le leader parvient à cette médiation reste occulte, les modèles s'appuient finalement sur des caractéristiques innées tout en mettant le leader sur un piédestal. De plus, la confirmation empirique de ces modèles reste à faire.

5.3. DES TRAITS AU SENS, DE LA PERSONNE AU RÉSEAU, DE LA CAUSE À LA COMPLEXITÉ

L'analyse de l'évolution des publications relatives à l'étude de l'émergence du leadership dans les groupes et les organisations montre un déplacement du principe explicatif similaire à celui relevé dans les autres champs d'études relevant des sciences humaines. On y constate,

en effet, un passage de grandes approches tenant du paradigme positiviste, vers des approches s'inspirant du paradigme systémique et, enfin, vers des approches constructivistes. L'histoire de l'étude du leadership a ainsi évolué de modèles d'attribution simple où les traits personnels ou les caractéristiques de la situation étaient considérés comme des éléments déterminants jusqu'à des modèles tenant compte de la complexité de la co-construction des rapports humains et de leur signification.

Avec la première grande approche du leadership, que nous avons appelée ici le « paradigme des attributs du leader », on cherche, dans un esprit positiviste, à expliquer l'émergence du leadership à partir de l'observation de qualités personnelles du leader potentiel. On se demande ce qui suscite l'émergence du leadership. Le leadership devient une histoire de traits et d'attributs personnels identifiables et observables, c'est-à-dire liés à des variables sociodémographiques ou psychologiques mesurables. Une personne leader y est leader de naissance. Ensuite, on regarde du côté des interactions observables et mesurables entre le leader et les membres du groupe. On reconnaît des styles, bons et mauvais, pour le leadership. Puis, devant les résultats peu concluants des précédentes études, on tente de considérer la situation dans son ensemble. On développe alors une vision systémique et fonctionnaliste du processus d'émergence du leadership où les caractéristiques de la situation sont mises en relation avec les caractéristiques personnelles du leader potentiel, ce que nous avons appelé le « paradigme de l'adéquation ». On se demande comment interagit le leader avec le groupe ou l'organisation et quelle est sa fonction eu égard à la situation du groupe. On cherche à évaluer la pertinence de caractéristiques personnelles par rapport aux situations avec lesquelles le groupe doit composer : structure de la tâche, urgence de la situation, etc. Enfin, plus récemment, avec l'analyse de la structure du réseau social sous-jacente à l'émergence du leadership, on cherche les caractéristiques de cette structure qui seraient favorables au leadership. Par ailleurs, devant la complexité des situations et la difficulté à rendre compte du processus d'émergence du leadership, plusieurs optent aujourd'hui pour une approche tenant du constructivisme où l'émergence du leadership relève de la capacité des candidats à élaborer et à communiquer une représentation de la situation du groupe ou de l'organisation qui puisse orienter l'action des membres. On se demande ici ce que le leader potentiel élabore et communique aux membres. On analyse le contenu de ses interventions et son impact sur la représentation de la situation que développent ses interlocuteurs.

Parfois implicitement, souvent explicitement, plusieurs des études citées dans ce chapitre – peu importe leur paradigme – présentent le leadership comme un phénomène communicationnel. Paradoxalement, nous avons vu qu'il a été fort peu étudié comme tel, car plutôt que de s'attarder à ce qui existe et se construit *entre* le leader, les autres personnes et la situation, la majorité des études ont mis l'accent sur les caractéristiques des uns ou des autres, en particulier celles du leader. En outre, même les études tenant du paradigme du contenu et de la construction du sens qui considère le leadership comme un objet communicationnel, tendent à recentrer notre attention sur le leader.

Par ailleurs, les apports et les limites des diverses approches qui animent les études sur l'émergence du leadership autorisent à penser que ce regard communicationnel sur la complexité inhérente au processus d'émergence du leadership bénéficierait d'un éclectisme combinant les acquis des différentes « couches » de réalité circonscrites par chacun des paradigmes. Dans cet esprit, une piste de recherche communicationnelle prometteuse serait la multiplication (et la confrontation) des différents regards paradigmatiques au sein d'une même analyse d'un phénomène d'émergence de leadership. Par exemple, pour mieux comprendre l'émergence du leadership dans les groupes, il faudrait chercher à observer empiriquement au sein d'une même situation et à y analyser à la fois le processus de structuration du réseau, les manières d'interagir de chacun des membres, leur façon de co-construire le sens et de tenter d'orienter l'action du groupe, tout en prenant en considération la situation du groupe (nombre de membres, composition, contraintes externes, conflits, tâches, etc.). Finalement, tous ces phénomènes devraient être observés longitudinalement afin d'en évaluer le déploiement.

L'étude d'un phénomène de communication aussi complexe que l'émergence du leadership au sein d'un groupe de personnes ne peut plus désormais être envisagée à partir d'une perspective étroite centrée sur une variable supposée déterminante. Une approche communicationnelle du leadership devrait plutôt chercher à rendre compte de sa complexité inhérente.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- ARROW, H., J.E. MCGRATH et J.L. BERDAHL (2000). *Small Group as Complex Systems*, Thousand Oaks, Cal., Sage Publications.
- BARGE, J.K. (1989). « Leadership as Medium : A Leaderless Group Discussion Model », *Communication Quarterly*, 37(4), p. 237-247.
- BARGE, J.K. (1996). « Leadership Skills and Dialectics of Leadership in Group Decision Making », dans R.Y Hirokawa et M.S. Poole (dir.), *Communication and Group Decision Making*, Londres, Sage, p. 301-342.
- BARGE, J.K. et R.Y. HIROKAWA (1989). « Toward a Communication Competency Model of Group Leadership », *Small Group Behavior*, 20(2), p. 167-189.
- BASS, B.M. (1985). *Leadership Performance Beyond Expectations*, New York, Free Press.
- BENNIS, W. (1990). *Why Leaders Can't Lead*, San Francisco, Cal., Jossey Bass.
- BENNIS, W. et B. NANUS (1985). *Leaders : The Strategies of Taking Charge*, San Francisco, Harper Collins.
- BENNIS, W. et B. NANUS (1997). *Leaders*, New York, Harper Business.
- BLAKE, R.R. et J.S. MOUTON (1964). *The Managerial Grid*, Houston, Texas, Gulf Publishing.
- BORMANN, E.G. (1975). *Discussion and Group Methods: Theory and Practice*, New York, Harper & Row.
- BRASS, D.J. (1992). « Power in Organizations : A Social Network Perspective », *Research in Politics and Society*, vol. 4, p. 295-323.
- BRASS, D. et D. KRACKHARDT (1999). « Social Capital for 21st Century Leaders », dans J.G. Hunt et R.L. Phillips (dir.), *Out-of-the Box Leadership Challenges for the 21st Century Army*, p. 179-194.
<http://www.andrew.cmu.edu/~krack/academic/papers.html>
- BRYMAN, A. (1992). *Charisma and Leadership in Organization*, Londres, Sage.
- BURGER, J.M. (1987). « Desire for Control and Conformity to a Perceived Norm », *Journal of Personality and Social Psychology*, (53), p. 355-360.
- BURNS, J.M. (1978). *Leadership*, New York, Harper & Row.

- BURT, R.S. (1992). *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- CARTWRIGHT, D. et A. ZANDER (1968). « Power and Influence in Groups : Introduction », dans D. Cartwright et A. Zander (dir.), *Group Dynamics*, New York, Harper & Row, p. 215-235.
- CHEMERS, M.L. (1983). « Leadership Theory and Research : A Systems-Process Integration », dans P.B. Paulus, Basic (dir.), *Basic Group Processes*, New York, Springer-Verlag, p. 9-39.
- CONGER, J.A. (1989). *The Charismatic Leader: Behind the Mystique of Exceptional Leadership*, San Francisco, Jossey-Bass.
- CONTRACTOR, N.R.W., F. BONTI, A. HYATT, B. O'KEEFE et P. JONES (2002, août). *Self-Organizing Communication Networks in Organizations : Validation of a Computational Model Using Exogenous and Endogenous Theoretical Mechanisms*. Voir <http://www.spcomm.uiuc.edu/users/nosh/contractor/testnosh/manuscripts.html>
- CRONSHAW, S.F. et R.J. ELLIS (1991). « A Process Investigation of Self-Monitoring and Leader Emergence », *Small Group Research*, 22, p. 403-420.
- DUBIN, R. (1978, 1969c). *Theory Building*, New York, Free Press.
- EAGLY, A.H. et B.T. JOHNSON (1990). « Gender and Leadership Style : A Meta-analysis », *Psychological Bulletin*, 108(2), p. 233-256.
- ELLIS, D.G. et A.B. FISHER (1994). *Small Group Decision Making : Communication and Group Process*, New York, McGraw-Hill.
- ELLIS, R.J. (1988). « Self-Monitoring and Leadership Emergence in Groups », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(4), p. 681-693.
- EVANS, M.G. (1970). « The Effect of Supervisory Behavior on the Path-Goal Relationship », *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 5, p. 277-298.
- FAIRHURST, G.T. et R.A. SARR (1996). *The Art of Framing : Managing the Language of Leadership*, San Francisco, Jossey-Bass.
- FIEDLER, F.E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*, New York, McGraw-Hill.
- FIEDLER, F.E. (1974). « The Contingency Model – New directions for Leadership Utilization », *Journal of Contemporary Business*, 3(4), p. 65-79.

- FIEDLER, F.E. (1978). «The Contingency Model and the Dynamics of the Leadership Process», dans L. Berkowitz (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press, p. 59-112.
- FISHER, A.B. (1986). «Leadership. When Does the Difference Make a Difference», dans R.Y. Hirokawa et M.S. Poole (dir.), *Communication and Group Decision-making*, Beverly Hills, Cal., Sage, p. 198-215.
- FORSYTH, D.R. (1990). *Group Dynamics*, Pacific Grove, Brooks-Cole.
- FREEMAN, L.C. (1979). «Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification», *Social Networks* (1), p. 215-239.
- FREY, L.R. (2003). *Group Communication in Context. Studies of Bona Fide Groups*, Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum.
- FRIEDBERG, E. (1993). *Le pouvoir et la règle*, Paris, Seuil.
- GRAEN, G. et T.A. SCANDURA (1987). «Toward a Psychology of Dyadic Organizing», dans L.L. Cummings et B. Staw (dir.), *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, Conn., JAI Press, p. 174-208.
- HALPIN, A.W. et B.J. WINNER (1957). «A Factorial Study of the Leader Behavior Descriptions», dans R.M. Stogdill et A.E. Coons (dir.), *Leader Behavior: Its Description and Measurement*, Colombus, Ohio State University.
- HARE, A.P. (1976). *Handbook of Small Group Research*, New York, The Free Press of Glencoe.
- HERSEY, P. (1989). *Le leader situationnel*, Paris, Éditions d'Organisation.
- HERSEY, P. et K.H. BLANCHARD (1977). *Management of Organizational Behavior: Utilizing Resources*, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- HIROKAWA, R.Y. et M.S. POOLE (1996). *Communication and Group Decision-making*. Beverly Hills, Cal., Sage.
- HOLLANDER, E.P. (1978). *Leadership Dynamics: A Practical Guide to Effectiveness*, New York, Free Press/Macmillan.
- HOLLANDER, E.P. (1980). *Leadership and Social Exchange Process*, New York, Plenum.
- HOLLANDER, E.P. (1985). «Leadership and Power», dans G. Lindzey et E. Aronson (dir.), *Handbook of Social Psychology*, New York, Random House.

- KETROW, S.W. (1991). «Communication Role Specializations and Perceptions of Leadership», *Organizational Behavior and Human Performance*, 5, p. 277-298.
- KEYTON, J. (1999). *Group Communication*, Mountain View, Cal., Mayfield Publishing.
- KRACKHARDT, D. (1992). «The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations», dans N. Nohria et R. Eccles (dir.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- KRACKHARDT, D. et D.J. BRASS (1994). «Intra-Organizational Networks: The Micro Side», dans S. Wasserman et J. Galaskiewicz (dir.), *Advances in the Social and Behavioral Sciences from Social Network Analysis*, Beverly Hills, Cal., Sage, p. 209-230.
- LANDRY, S. (1989). «Le pouvoir des femmes dans les groupes restreints». *Recherches féministes*, 2(2), p. 15-54.
- LAZEGA, E. (1998). «Réseaux sociaux et structures relationnelles». Paris, Presses universitaires de France, coll. «Que sais-je?».
- LEWIN, K. et R. LIPPITT (1938). «An Experimental Approach to the Study of Autocracy and Democracy. A Preliminary Note», *Sociometry* (1), p. 292-300.
- LEWIN, K., R. LIPPITT et R. WHITE (1939). «Patterns of Aggressive Behaviour in Experimentally Created Social Climates», *Journal of Social Psychology*, (10), p. 271-299.
- LIPPITT, R. et R. WHITE (1965). «Une étude expérimentale du commandement et de la vie de groupe», dans A. Lévy (dir.), *Psychologie sociale – Textes fondamentaux*, Paris, Dunod.
- MCCLANE, W. (1991). *The Interaction of Leader and Member Characteristics in the Leader-Member Exchange (LMX) Model of Leadership*.
- MCGREGOR, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*, New York, McGraw-Hill.
- MAZLISH, M. (1981). «Leader and Led. Individual and Group», *Psychohistory review*, vol. 9, p. 214-237.
- MISUMI, J. (1985). *The Behavioral Science of Leadership*, 2^e édition, Ann Arbor, Michigan University Press.

- MONGE, P. et N. CONTRACTOR (1997). « Emergence of Communication Networks », dans F.M. Jablin et L.L. Putnam (dir.), *Handbook of Organizational Communication*, 2^e édition, Thousand Oaks, Cal., Sage.
- MONGE, P.R. et E.M. EISENBERG (1987). *Emergent Communication Network. Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Beverly Hills, Cal., Sage.
- MONGEAU, P. (1997). « Participation en groupe et métacognition », *Interactions*, 1(2), p. 176-187.
- MONGEAU, P. et J. TREMBLAY (1995). « Typologie des modes d'interaction en groupe de tâches », *Revue québécoise de psychologie*, 16(1).
- MONGEAU, P. et J. TREMBLAY (2002). *Survivre. La dynamique de l'inconfort*. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
<http://www.puq.quebec.ca/data/D-1152.html>
- MORRIS, C.G. et J.R. HACKMAN (1969). « Behavioral Correlates of Perceived Leadership ». *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, p. 254-268.
- MOSCOVICI, S. (1988). *La machine à faire des dieux : sociologie et psychologie*. Paris : Fayard.
- PAVITT, C. (1999). « Theorizing About the Group Communication-Leadership Relationship », dans L.R. Frey, D.S. Gouran et M.S. Poole (dir.), *The Handbook of Group Communication Theory and Research*, Thousand Oaks, Cal., Sage, p. 313-334.
- RICE, R.W. et D.R. KASTENBAUM (1983). « The Contingency Model of Leadership : Some Current Issues », *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 4. n° 4, décembre.
- SAINT-CHARLES, J. (1998). « Analyse des réseaux de communication et pouvoir informationnel », *Actes du IX^e congrès de l'AIPTLF*, 4, p. 115-124.
- SAINT-CHARLES, J. (2001). *Pouvoir informationnel, structure formelle et réseau émergent dans une organisation*, Montréal, Université du Québec à Montréal. Présentée comme exigence partielle du Doctorat en communication.
- SAINT-CHARLES, J. et P. MONGEAU (2004). « *Analysis of Interactions Network in Workgroup* », Communication au XXIV^e International Sunbelt Social Network Conference (INSNA), PORTOROZ, Slovénie, mai.

- SCHULTZ, B. (1980). « Communication Correlates of Perceived Leaders », *Small Group Behavior*, vol. 11, p. 176-201.
- SCHULTZ, B. (1986). « Communicative Correlates of Perceived Leaders in the Small Group », *Small Group Behavior*, vol. 1, p. 51-65.
- SCHULTZ, B.G. (1996). *Communicating in the Small Group*, New York, Harper Collins College Publisher.
- SHAW, M.E. (1981). *Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior*, New York, Free Press.
- SMITH, P.B. et M. TAYEB (1989). « Organizational Structure and Processes », dans M. Bond (dir.), *The Cross-cultural Challenge to Social Psychology*, Newbury Park, Sage.
- SNIJEDERS, T.A.B. et M.A.J. VAN DUJN (1997). « Simulation for Statistical Inference in Dynamic Network Models », dans R. Hegselmann, R. Conte et P. Terna (dir.), *Simulating Social Phenomena*, Berlin, Springer, p. 493-512.
- SPECTOR, P.E. (1986). « Perceived Control by Employees: A Meta-analysis of Studies Concerning Autonomy and Participation at Work », *Human Relations*, vol. 39, p. 1005-1016.
- STOGDILL, R.M. (1948). « Personal Factors Associated with Leadership », *Journal of Psychology*, 25 (p. 35-71).
- STOGDILL, R.M. (1974). *Handbook of Leadership*, New York, Free Press.
- TANNENBAUM, R. et H. SCHMIDT (1958). « How to Choose a Leadership Pattern », *Harvard Business Review*, 36(2), p. 95-102.
- THAYER, L.I.E. (1988). « Leadership/communication: A Critical Review and a Modest Proposal », dans G.M. Goldhaber et G.A. Barnett (dir.), *Handbook of Organizational Communication*, Norwood, N.J., Ablex, p. 231-263.
- VARELA, F., E. THOMPSON et E. ROSCH (1993). *L'inscription corporelle de l'esprit*, Paris, Seuil.
- VROOM, V.H. et P.W. YETTON (1973). *Leadership and Decision-making*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- WASSERMAN, S. et K. FAUST (1994). *Social Network Analysis – Methods and Applications*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press.
- WEBER, M. (1920). *Économie et société*, Paris, Plon. 1971 pour cette édition.

- WEICK, K.E. (1969). *The Social Psychology of Organizing*, Ontario, Addison-Wesley.
- WEICK, K.E. (1995). *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, Cal., Sage Publications.
- WEICK, K.E. (1978). «Spines of Leaders», dans M.W. McCall et M.M. Lombard (dir.), *Leadership: Where else can we go?*, Durham, N.C., Duke University, p. 37-61.

6

LE MENTORAT À LA CROISÉE DE PLUSIEURS PHÉNOMÈNES DE COMMUNICATION¹

Renée Houde, Ph. D.

-
1. Une première mouture de ce texte a été présentée comme conférence à la Société québécoise de psychologie du travail et des organisations (SQPTO) sous le titre «Le mentorat dans les organisations: une formule gagnante mais pas une formule magique!» le 27 février 2003. Le présent texte a été adapté et remanié pour paraître dans ce collectif.

RÉSUMÉ

Le mentorat est présenté à la croisée de plusieurs phénomènes de communication : relation interpersonnelle, habiletés de communication et stratégie d'intervention dans les organisations. Le mentorat est décrit comme une relation d'accompagnement et une relation transitionnelle qui suit un processus d'évolution. Le mentorat fait appel à des habiletés communicationnelles, dont les trois principales sont présentées comme les trois dimensions de la relation mentorale : défi, soutien et Rêve de vie transformé en projet. Enfin le mentorat est abordé en tant que programme de mentorat, i.e. comme stratégie d'intervention dans les organisations ; à ce point on se demandera à quelles conditions les programmes de mentorat deviennent des formules gagnantes.



La notion de mentorat croise le champ des communications sous trois points de tangente : premièrement, là où elle est une relation interpersonnelle, c'est-à-dire en tant que relation humaine spécifique ; deuxièmement, là où elle fait appel à des habiletés de communication et à une qualité des interactions entre mentor et le mentoré ; enfin, là où le mentorat devient un outil d'intervention, soit en tant que stratégie d'intervention dans un milieu – on parle alors de programmes de mentorat ; elle rejoint ici la communication organisationnelle et intègre, à l'occasion, l'utilisation des nouvelles technologies de communication, faisant place au cybermentorat.

Le mentorat renvoie à deux réalités différentes, tantôt à la relation qui existe entre un mentor et un mentoré, tantôt au programme de mentorat en tant que stratégie ou structure d'intervention préméditée, organisée et planifiée en vue de reproduire artificiellement – au sein des organisations, des milieux communautaires et associatifs – la relation mentor-mentoré, et ce, afin d'en tirer les mêmes avantages.

La relation mentorale est vieille comme le monde. Les programmes formels de mentorat sont plus récents. Mentor était l'ami d'Ulysse et ce dernier lui avait confié son fils Télémaque au moment de partir pour sa grande expédition. Les associations liées au mot Mentor ont traversé les siècles (guide, maître, conseiller) ; Fénelon, dans son livre *les Aventures de Télémaque*, a contribué à faire en sorte que « mentor » devienne le précepteur, le professeur, le formateur, dirait-on aujourd'hui. Il me paraît passionnant de voir l'idée de sagesse associée au mot « mentorat ». Ces liens entre le mentorat et la sagesse sont corroborées par le récit d'Homère : en vue de donner des conseils à Ulysse happé avec ses compagnons par des épreuves plus terribles les unes que les autres, Athéna s'introduisit sous l'enveloppe corporelle du vieux Mentor dans les songes d'Ulysse pendant son sommeil, lui suggérant ruse (la *hubris*, en grec *ubris*), stratégie et... recadrages, dirait-on aujourd'hui. Il faut se rappeler que la ruse était une qualité prisée chez les Grecs. Parmi les nombreux dieux et déesses de l'Olympe, Athéna était étroitement concernée par la sagesse.

Ainsi, en ces périodes tourmentées où les rapports entre les générations ne vont pas de soi, où l'on parle de crise de la transmission, Athéna nous fait-elle signe une fois de plus en empruntant le visage de Mentor, d'un mentor revu et corrigé par la culture contemporaine.

Sur un plan sociétal, on peut se demander pourquoi cette relation vieille comme le monde réapparaît maintenant dans nos sociétés occidentales. Dans la société de production et de compétition

qu'est la nôtre, où l'économique et le technique occupent tant de place, on comprend que le mentorat, à la fois en tant que stratégie organisationnelle et en tant que relation, puisse devenir un outil de formation de la relève et un lieu de formation des mentorés et des mentors. En effet, dans les entreprises, dans les milieux académiques et professionnels, dans les milieux communautaires, le mentorat constitue un moyen de conserver la mémoire institutionnelle, de perpétuer et de renouveler la culture, assurant à la fois la continuité et le renouvellement. C'est une façon de garder vivants l'organisation – au sens large – ainsi que ses membres. C'est une manière de construire « le tissu social » en favorisant la création des liens, par le réseautage et par la rencontre interpersonnelle, dans un univers où prévalent la surinformation et l'individualisme (Houde, 2003). Bref, le mentorat contribue à recréer du lien social, par la relation interpersonnelle, par la qualité des communications, par le réseautage, dans un monde en grande mutation.

Présentement, les programmes de mentorat ont le vent dans les voiles au point d'être parfois assimilés à une formule magique. Mon objectif ici est de présenter le mentorat et les programmes de mentorat et de voir dans quelles conditions ils peuvent devenir des formules gagnantes. Ces questions alimenteront notre réflexion qui portera sur les points suivants :

- Le mentorat, une relation d'accompagnement et une relation transitionnelle.
- L'évolution de la relation mentorale.
- Les trois dimensions (les 3-D) de la relation mentorale.
- Une formule gagnante, mais à quelles conditions ?

6.1. LE MENTORAT, UNE RELATION D'ACCOMPAGNEMENT ET UNE RELATION TRANSITIONNELLE

Le mentorat est une relation d'accompagnement entre un adulte senior qui possède une expertise dans un domaine (le mentor) et un adulte junior en formation ou en apprentissage (la mentorée ou le mentoré) qui aspire à se développer (savoir, savoir-faire et savoir-être). Bref, le mentorat est une relation d'accompagnement autour d'une expertise que l'un, le mentor, possède et que l'autre, le protégé, désire acquérir.

L'un des effets de la relation mentorale est de permettre au mentoré de consolider son identité d'adulte, au plan professionnel, quand il s'agit de mentorat de carrière, au plan personnel, quand il s'agit de mentorat de vie. Mais chacune ou chacun sait que le travail n'est pas coupé de la vie : entre les deux, il existe un jeu de vases communicants qui est essentiel.

Le mentor aide la mentorée ou le mentoré à développer son autonomie et son identité en tant qu'adulte. L'autonomie est l'un des grands enjeux de la vie adulte qui implique que chacun construise ses repères [re-pères] personnels, forge sa boussole interne, établisse pour lui-même les règles et les valeurs qui lui permettront de diriger sa vie de l'intérieur et de créer des relations d'interdépendance avec les autres. À travers le mentorat, le mentoré développe les compétences et les habiletés qu'il désire acquérir en fonction de son projet et de son Rêve de vie ; il apprend à voir les choses autrement et il se transforme. Telle est la construction identitaire de chacun à travers une formation, un changement de travail ou encore une transition de vie.

En conséquence, une même personne peut avoir différents mentors au cours de sa vie. La relation mentorale recouvre des relations d'intensité, de durée différentes et dont la multiplexité du lien varie. Le langage courant illustre le fait que la relation mentorale n'est pas univoque en ayant recours à plusieurs vocables : guide, conseiller, maître, parrain ou marraine, tuteur, entraîneur, précepteur, etc. De même qu'il existe différentes formes d'amitié, ainsi il existe différentes formes de relations mentales.

Le mentorat est une relation transitionnelle en trois sens :

1. *La relation mentorale est une relation transitionnelle au sens où elle surgit lors des grandes transitions de la vie adulte.*

C'est lors de l'une ou l'autre des périodes de transition qui scandent une vie que se fait sentir – plus ou moins consciemment – le besoin d'avoir un mentor (Levinson *et al.*, 1978 ; Gould, 1978). En effet, à l'intérieur du cycle d'une vie, le besoin de mentor apparaît lors de périodes de changements, par exemple une entrée au travail, un changement de travail (mutation, promotion, nouvelle orientation), une formation professionnelle de base ou d'appoint, ou encore un changement de vie majeur (la perte d'un être cher, une séparation, un changement de pays). Dans ces périodes de transition, non seulement la structure de vie se transforme, mais il s'opère également un travail important de construction identitaire, et la personne éprouve

le besoin d'être confirmée dans ce qu'elle devient. C'est Erik Erikson qui, le premier, a insisté sur le besoin de confirmation de la personne humaine au cours de son développement, dans son livre *Luther avant Luther* (1968/1958 original anglais): Erikson réfléchit sur la formation de l'identité du jeune Luther faisant en quelque sorte un récit de ses années de formation comme on en faisait dans la tradition allemande – les romans de la *Bildung*, par exemple celui de Goethe (1796): *Les années d'apprentissage de Wilhelm Meister*. Le mentor reconnaît les possibilités du mentoré, il est concerné par le développement de l'autre et confirme l'autre dans ce qu'il devient. Bref, le mentorat est lié aux naissances de la vie adulte.

Nous naissons dans la mutualité et nous grandissons dans la mutualité (Gould, 1978). Nous construisons notre être à partir des relations significatives qui traversent nos vies. Lorsque nous sommes enfants, nos parents sont nos premières figures significatives. En grandissant, d'autres personnes nous aident à consolider notre identité d'adulte. La formation et le développement des personnes sont des phénomènes intrinsèquement relationnels à l'œuvre non seulement pendant l'enfance et l'adolescence mais aussi pendant toute la vie adulte, pendant tout le cycle de la vie humaine. Des identifications ultérieures aux identifications parentales se produisent au cours des autres saisons de la vie; elles favorisent les nouvelles naissances de la vie adulte. Le mentorat est l'une de ces relations qui favorisent les naissances de la vie adulte et l'on peut voir le mentor comme un accoucheur des esprits, pour reprendre l'expression attribuée à Socrate. Ainsi, le mentor fait partie des figures significatives d'une vie.

2. La relation mentorale est transitionnelle au sens où elle est passagère.

Le mentorat est une relation transitionnelle parce qu'elle prend fin. D'ailleurs, on peut dire que le mentor et le mentoré se sont bien acquittés de leur rôle et responsabilités respectives quand la relation parvient à son terme, à la satisfaction des protagonistes, dans les meilleurs cas. La relation mentorale est temporaire et non permanente, bref, elle est passagère, ce qui ne diminue en rien son importance. Ne dit-on pas du mentor qu'il est un passeur? (Houde, 1995 et 1996.) On peut le comparer à une personne qui aide à traverser la rivière, tel saint Christophe.

La relation mentor-mentoré évolue selon un processus qui comporte des enjeux à chacune des trois phases, soit le commencement, le déroulement et le dénouement.

Lorsque la relation mentorale tire à sa fin et se termine par un dénouement satisfaisant, le mentor a achevé son travail, le mentoré a atteint ses objectifs, ce que tous deux peuvent reconnaître. En effet, cette relation de transition vise à permettre au mentoré de devenir autonome, à l'intérieur de l'une ou l'autre des zones de sa vie. Comme nous l'avons vu plus haut, l'un des effets de la relation mentorale est de permettre au mentoré de consolider son identité d'adulte professionnellement (mentorat de carrière), personnellement (mentorat de vie).

3. La relation mentorale est transitionnelle au sens où l'espace de rencontre qu'elle crée est un espace transformatif ou transitionnel.

L'espace transitionnel est un espace de rencontre qui peut se comprendre en s'appuyant sur les notions d'espace transitionnel – développée par Winnicott (1969) – et de liminalité – développée par Murray Stein (1983) – comprises comme lieu psychique de la transformation, comme lieu de construction de l'identité (Houde, 1995 et 1996). La plupart des naissances de la vie adulte germent dans une matrice relationnelle : l'espace relationnel propice à la transformation dont a parlé le célèbre psychiatre anglais, Winnicott.

Créer cet espace transitionnel pose un défi de taille pour le mentor. L'espace transitionnel est un espace transformatif, un lieu pour être, un lieu à soi où le mentoré peut parler de ce qui le préoccupe réellement sans appréhender sanctions, démotions, promotions ou récompenses. Voilà pourquoi la confidentialité est une composante de l'éthique de la relation mentorale. Voilà pourquoi on demande que le mentor ne soit pas le supérieur hiérarchique du mentoré dans l'organisation pour éviter tout conflit qui pourrait l'empêcher de jouer le rôle central d'accompagnement. Voilà pourquoi il importe de former les mentors afin qu'ils deviennent des accompagnateurs « aidants ». Voilà pourquoi il importe également de présenter le mentorat comme un outil de construction identitaire et d'insister sur le pouvoir transformateur de la rencontre interpersonnelle.

LE MENTORAT ET LE COACHING : UNE COMPARAISON

Comme la question de la différence entre le mentorat et le coaching² est soulevée régulièrement tant dans la littérature (Benabou, 1995 ; Flaherty, 1999 ; Houde, 2001 ; Cuerrier, 2003) que chez les praticiens, voici les paramètres qui permettent de distinguer le mentorat du

2. Pour un traitement plus approfondi de cette question, voir Houde (2001).

coaching/entraînement. Je propose de traduire « coaching » par entraînement à la tâche, et « coach » par entraîneur à la tâche, comme le veut l'application première de ce terme qui provient du domaine sportif.

TABLEAU 1
Comparaison entre le coaching et le mentorat

Angle d'analyse	Coaching/ entraînement à la tâche	Mentorat
quant aux zones du savoir	L'accent est mis sur le savoir-faire, les deux autres éléments sont présents de manière incidente.	Savoir, savoir-faire, savoir-être.
quant à l'extension des changements	Champ plus restreint, plus précis.	Champ plus vaste, pouvant solliciter toute la personne et ses zones de vie (vision holistique).
quant aux enjeux	Apprentissage (<i>learning</i>).	Apprentissage et croissance (<i>learning and growing</i>).
quant à la modélisation	Le <i>coach</i> est parfois un modèle.	Le mentor est un modèle.
quant au statut organisationnel (et à la ligne hiérarchique)	Le <i>coach</i> peut être le supérieur immédiat.	Le mentor ne doit pas être le supérieur immédiat du mentoré afin d'assurer la confidentialité, de favoriser la confiance réciproque et d'éviter que M se retrouve dans un rôle d'évaluation du P qui serait conflictuel.
quant aux valeurs	Axé sur la performance.	Axé sur l'actualisation de soi du P et sur le développement d'une plus grande compétence.

Source : Houde, 2001.

Les zones de savoir couvertes sont plus étendues dans le mentorat et les changements entrevus, souhaités ou réalisés sont plus vastes également. Dans le mentorat, les enjeux dépassent les seuls apprentissages théoriques et pratiques et s'étendent au savoir-être. Par rapport à la modélisation de rôle, cette fonction se retrouve presque toujours dans le mentorat, plus rarement dans l'entraînement. En outre, comme nous l'avons déjà mentionné, il est important que le mentor ne soit pas le supérieur hiérarchique du mentoré. Enfin, le mentorat est axé sur l'actualisation de la personne totale (vision holistique du développement humain) et non pas seulement sur la performance.

6.2. L'ÉVOLUTION DE LA RELATION MENTORALE

Les rituels d'initiation et de traverse lors des grandes transitions de la vie sont souvent décrits à partir d'un modèle en trois phases : séparation, liminalité, reconstruction (Houde, 1995, 1996). Le processus de mentorat s'inscrit de plain-pied dans ce triple mouvement. Bien sûr, la relation mentorale peut achopper n'importe où au cours du processus. Néanmoins, une relation mentorale satisfaisante couvre tout le processus décrit.

Un diagramme conçu par Gray et Gray (1986)³ illustre l'évolution et la complexité des enjeux de cette relation. Le graphique montre la place occupée par les deux protagonistes au cours de l'évolution de la relation mentorale et décrit le mouvement de prise en charge du mentoré par lui-même, tout en suggérant l'effacement progressif du mentor. La lettre M désigne le mentor, la lettre P le mentoré – que j'appelais auparavant le protégé.



3. William A. Gray et Marilynne Miles Gray font figure de pionniers en ce qui concerne les questions de mentorat. Ils ont publié une des premières revues sur le mentorat, *Journal of the International Centre for Mentoring. Mentoring International*, et ont dirigé de nombreuses publications dont *Mentoring: Aid to Excellence in Education, the Family and the Community, Proceedings of the First International Conference on Mentoring*, Vol. I, International Association for Mentoring (1986), et *Mentoring: Aid to Excellence in Career Development, Business and the Professions. Proceedings of the First International Conference on Mentoring*, Vol. II, International Association for Mentoring (1986).

Différents défis se posent au mentor et au mentoré ; l'un d'eux réside dans le fait de traverser successivement les trois phases de la relation mentorale (cf. le tableau ci-après) en s'assurant, premièrement, de bien saisir les enjeux de chaque phase, deuxièmement, d'accomplir ce qu'il y a à faire par rapport à la relation, au projet et aux rencontres à chacune des phases et, troisièmement, d'éviter les écueils susceptibles de surgir à mesure que la relation évolue.

Vous trouverez dans le tableau qui suit une description des trois phases qui caractérisent l'évolution du mentorat. 1) le commencement, 2) le déroulement, 3) le dénouement.

TABLEAU 2
Évolution de la relation mentorale

Phase	Commencement	Déroulement	Dénouement
pour P	P est apprenti. P attend beaucoup du M. P admire et idéalise M. P imite M, vit des hauts et des bas (doutes/enthousiasmes).	P expérimente. P découvre de quoi il est capable. P se sent vulnérable face à M. P recherche l'approbation de M. P perd certaines illusions sur M (processus d'identification).	P sent qu'il a atteint ses buts. P a envie de voler de ses propres ailes. Processus de séparation asynchrone entre la séparation organisationnelle et psychologique
pour M	M accueille P. M entre dans le monde de P. M aide P à préciser ses attentes. M aide P à nommer ses objectifs	M soutient P. M propose des défis à P. M rappelle le projet de P. M aide P à ajuster ses attentes, ses besoins et son projet.	M doit faire preuve de maturité pour jouer son rôle de « rampe de lancement »

Phase	Commencement	Déroulement	Dénouement
À faire	<ul style="list-style-type: none"> • <u>par rapport à la relation</u> <ul style="list-style-type: none"> – créer la confiance, – préciser les rôles de P et M: engagement disponibilité • <u>par rapport au projet</u> <ul style="list-style-type: none"> – visualiser le Rêve, – le mettre en mots, le préciser dans un projet ; • <u>par rapport aux rencontres</u> <ul style="list-style-type: none"> – expliciter qui les propose: déterminer fréquence, lieu, rythme et durée, calendrier des rencontres. 	<ul style="list-style-type: none"> – vérifier le dosage entre ces trois dimensions, – poser les vraies questions, – modifier attentes et besoins – faire un retour sur les apprentissages faits (bilan ponctuel) et les habiletés en voie d’acquisition. – exprimer en quoi M et P sont satisfaits, – dire ce que chacun aimerait trouver. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>par rapport à la relation</u> <ul style="list-style-type: none"> – parler ouvertement de la fin qui approche ; • <u>par rapport au projet</u> <ul style="list-style-type: none"> – reprendre les objectifs de départ et vérifier s’ils ont été atteints ; • <u>par rapport aux rencontres</u> <ul style="list-style-type: none"> – planifier une rencontre finale pour dresser un bilan : <ul style="list-style-type: none"> – qu’est-ce que P a appris ? – qu’est-ce que chacun a reçu ?
À éviter	<p>M à l’aise seulement si admiré. M ne supporte pas d’être admiré. P a de la peine à se rendre vulnérable, à demander et à recevoir.</p>	<p>M a de la difficulté à reconnaître l’altérité du P. M a besoin de contrôler. M a des attentes exagérées. M a peur d’être dépassé par P.</p>	<p>M retient P. M « liquide » P. P n’ose pas s’exprimer. M et P ne nomment pas les sentiments qu’ils éprouvent de part et d’autre.</p>

Tableau sur l’évolution de la relation mentorale élaboré par Renée Houde.

Note: Ce modèle est un modèle descriptif et non prescriptif; il décrit le processus de la relation mentorale et peut être un outil de référence intéressant à la fois pour le mentor et pour le protégé qui souhaiteraient mieux comprendre la dynamique de la relation mentor-protégé. Il présente des paramètres conceptuels et des suggestions.

Source: Élaboré par l’auteure à partir du chapitre 5 intitulé « L’évolution de la relation mentor-mentoré », dans *Des mentors pour la relève* (1995), Montréal, Méridien.

6.3. LES TROIS DIMENSIONS (LES 3D) DE LA RELATION MENTORALE

LE MENTORAT : UN PETIT QUELQUE CHOSE EN PLUS...

Certains parmi nous avons eu la chance de rencontrer cette personne qui suscite enthousiasme et éveil, qui crée l'étonnement, ouvre des perspectives, nous touche en profondeur, qui encourage notre potentiel et qui, d'une certaine manière, nous perçoit et nous voit plus loin et par-delà ce que nous sommes. Tout cela sans nous dire quoi faire, ni comment penser. Le mentorat est un défi bien personnel et fort relationnel. Qu'est-ce qui fait « lever » le mentorat ? Autrement dit, qu'est-ce qu'il y a de spécifique à la relation mentor-mentoré ?

À l'intérieur de la relation mentorale, il est possible de distinguer plusieurs fonctions exercées par le mentor auprès du mentoré. Parmi l'ensemble de ces fonctions⁴, trois me semblent primordiales dans l'exercice du mentorat : le défi, le soutien et le projet (Rêve de vie).

1. Le défi

Si tu prends ton rêve au sérieux, il se pourrait bien qu'il se réalise.

En proposant des défis au mentoré, le mentor permet à ce dernier d'expérimenter de nouveaux comportements, de tenter de nouvelles expériences dans de nouvelles situations, de voir autrement, bref, de modifier son regard sur les choses et sur lui-même.

Comment le mentor exerce-t-il la fonction défi ? De plusieurs manières... Un bon mentor est capable de :

- confronter de manière aidante (la confrontation n'est pas l'affrontement) ;
- recadrer ce qu'apporte le mentoré ;
- offrir d'autres points de vue ;
- amener de nouvelles informations pertinentes, à la demande du mentoré ;

4. Le modèle en 3D intègre le Rêve de vie d'une autre manière. Afin d'avoir une vue plus complète de l'ensemble des fonctions que peut remplir un mentor auprès du mentoré, le lecteur pourra se référer à Houde (1995 et 1996) au chapitre intitulé « Le but du mentorat et les fonctions du mentor » qui décrit 12 fonctions du mentor. Outre le modèle de Houde (1992) sur les fonctions du mentor, existent celui de Kram (1985) et celui de Cohen (1995) ; ce dernier est présenté dans Cuerrier (2003).

- fournir des idées ;
- apporter des suggestions quand le mentoré le demande, de manière « neutre », c'est-à-dire en ne mettant pas de pression, car le mentor travaille dans cet espace de liberté qui fait que l'autre sent bien qu'il est le centre de son agir.

À propos de la fonction défi, il importe de souligner que trop de défi et pas suffisamment de soutien risque de créer stress, anxiété et parfois même de l'angoisse peu utile pour le mentoré, ce qui ne favorise ni la motivation, ni la prise en charge, ni l'initiative.

Par contre, trop peu de défi combiné à trop de soutien du mentor vis-à-vis du mentoré risque d'entraîner de la complaisance et de ne pas être plus mobilisateur. L'exercice du mentorat est un art, et le dosage de ces deux fonctions arrimé au projet du mentoré illustre bien à quel point c'est le cas.

2. Le soutien

En exerçant la fonction « soutien », le mentor donne au mentoré le sentiment d'être accueilli, d'être entendu ; il lui procure le sentiment d'être compris en tant que personne unique. Bref, c'est comme si la qualité de présence du mentor était telle que le mentoré pouvait se donner la permission d'être.

Reconnaître les besoins du mentoré qui s'adapte au changement et y répondre adéquatement, tel est ici le défi du mentor. À cette fin, le bon mentor est une personne qui accepte et qui est capable de :

- prendre du temps pour écouter le mentoré, l'entendre, le recevoir (écouter n'est pas un processus passif ; on parle à juste titre de faire de l'écoute active) ;
- se familiariser avec le langage intérieur du mentoré ;
- comprendre la structure d'interprétation et la vision du monde du mentoré ;
- accueillir l'expérience du mentoré (l'expérience n'est pas ce qui arrive à quelqu'un mais ce que quelqu'un fait avec ce qui lui arrive !) et la manière dont celui-ci encode son expérience (le mentoré possède sa vision du monde, son système bien à lui d'interprétation, il s'est construit son propre récit sur son parcours de vie et il lit son expérience à travers les mythes personnels qu'il entretient sur lui-même). Il faut donc une bonne dose d'empathie pour être un mentor efficace !

- décoder les indices émis par le mentoré: ce qu'il dit, ce qu'il éprouve (le mentor peut faire de la reformulation et du reflet);
- éprouver de la sollicitude à l'égard du mentoré: il s'agit de prendre soin du mentoré (ce que Winnicott [1980] a appelé le *holding*);
- confirmer la valeur du mentoré: contribuer à développer son estime de soi;
- aider à construire la confiance en soi du mentoré;
- créer un lieu de confiance:
 - « Ici, il y a quelqu'un pour moi » (confiance de base),
 - « Ce que je dis ici ne sort pas d'ici » (confidentialité).

Le mentor peut écouter de manière non évaluative le découragement du mentoré et lui donner la possibilité de ventiler ses sentiments négatifs:

- aider à construire une image de soi positive;
- développer une confiance et un respect mutuel.

3. Le rêve de vie habillé en projet

Daniel J. Levinson (1978) a largement insisté sur la nécessité pour le mentor de se brancher sur le Rêve de vie du mentoré. En activant cette part de rêve latent chez le mentoré, il l'aide à faire de la place à son rêve (transformé en projet) à l'intérieur de sa structure de vie; ainsi le mentorat permet la consolidation de l'identité du jeune (ou moins jeune) adulte.

Une bonne partie des énergies déployées dans la relation de mentorat porte sur le projet. Si, au début du mentorat, le mentor intervient délibérément dans le dessein d'amener le mentoré à s'approcher de son projet, à « l'intuitionner », à prendre du temps pour le décrire et le préciser, à mesure que la relation mentorale avance dans le temps, ses interventions permettront au mentoré de mettre à jour son projet, de l'affiner et l'ajuster en fonction de ce qu'il découvre (autorégulation). Cette troisième fonction conjuguée aux deux premières permet au mentoré de sentir, d'éprouver, de reconnaître ce qui le motive, de prendre contact avec son énergie vitale et motrice, de poursuivre l'implantation de son projet.

Pour exercer cette troisième fonction, un bon mentor est capable:

- d'échanger sur les attentes et les objectifs du mentoré de même que sur les siennes propres:

- les nommer sans les rigidifier,
- se rappeler que objectifs et attentes changent en cours de route ;
- d’inviter le mentoré à préciser ses buts et ses objectifs ;
- d’aider le mentoré à développer une vision, un projet :
 - lui donner le temps de s’approcher de sa vision, de son Rêve de vie,
 - prendre le temps pour préciser et décrire ce à quoi le mentoré aspire,
 - permettre au mentoré d’imaginer ce qu’il sera, ce que sera son monde dans le futur de manière suffisamment concrète pour lui,
 - visualiser ce que le mentoré souhaite pour lui-même dans le futur ;
- de mettre des mots sur le projet, fournir un nouveau langage afin de mieux voir et décrire, afin de mieux s’approprier son projet ;
- d’adapter les défis en fonction du projet : l’ajustement constant du trajet et du projet fait partie de l’évolution de la relation mentorale.

On peut distinguer quatre cas de figures de relations mento-
rales en considérant le dosage entre le soutien et le défi ; les voici :

1. *Une relation peu heureuse : le mentorat maladroit*

Lorsque le mentor donne un soutien insuffisant et qu’il propose des défis trop exigeants, cela peut faire en sorte que le mentoré perde sa motivation et devienne anxieux devant les attentes irréalistes de son mentor. La relation de mentorat risque d’être peu féconde et peu heureuse. Il est pertinent de se demander si le mentor a saisi le projet du protégé, s’il est capable de l’accompagner, s’il comprend ce qu’est la relation mentor-mentoré.

2. *Une relation qui n’est pas significative : le mentorat inexistant*

Si le soutien du mentor est insuffisant et si les défis sont également insuffisants, la relation ne sera pas significative, et elle ne produira pas les changements escomptés. Le mentoré n’atteindra pas ses objectifs, son projet risque de ne pas avancer. Le jumelage a sans doute eu lieu, mais on ne peut parler de mentorat au sens propre.

3. *Une relation trop indulgente: le mentorat complaisant*

Le soutien du mentor est suffisant de sorte que le mentoré se sent accompagné, entendu. Toutefois, comme le défi du mentor est insuffisant, le mentoré n'est pas encouragé à se dépasser. Au total, il y a risque de complaisance.

Signalons qu'il peut y avoir des moments où le mentor mettra davantage l'accent sur le soutien que sur le défi compte tenu de ce qui se passe pour le mentoré, et, à ce moment-là on ne parle pas de complaisance, mais de véritable soutien; il fait simplement preuve de doigté tout en démontrant son sens du « timing ».

4. *Une relation efficace: le mentorat fécond*

Ici les attentes du mentor et du mentoré sont réalistes, elles sont nommées. Le mentoré est motivé par son projet et le mentor accompagne celui-ci de manière graduelle, dosant judicieusement soutien adéquat et défis pertinents au bon moment. La relation entre mentor et mentoré progresse, s'ajuste, atteint les objectifs établis d'entrée de jeu.

À partir de ces quatre cas de figure, il devient évident qu'il existe des enjeux de formation essentiels pour les mentors et pour les responsables de programmes de mentorat: développer leurs habiletés communicationnelles, améliorer leur compétence relationnelle et solidifier leur créativité et leur efficacité d'intervenant.

Pour que la relation mentor-mentoré devienne une expérience de transformation⁵ et que les programmes de mentorat constituent une stratégie d'intervention efficace, la formation est nécessaire.

Des psychologues, comme Carl Rogers et Eric Berne entre autres, ont réfléchi sur le pouvoir transformateur des relations humaines et insisté sur les habiletés communicationnelles pertinentes en vue d'améliorer sa capacité à entrer en relation avec l'autre. Ils ont relevé des valeurs, des attitudes, des techniques de communication, une vision du monde, qui favorisent le développement de relations mentales saines et matures. Autrement dit, nous avons une bonne idée

5. Le mentor se distingue du psychothérapeute parce que ce dernier ne partage pas sa propre expérience avec son client, il ne partage pas ses bons coups et ses moins bons coups et ne relate pas des parties de son histoire avec ce dernier, ce que fait un mentor. De plus, le thérapeute possède une formation professionnelle, des instruments d'analyse et d'intervention autres que celles qu'on attend d'un mentor.

des conditions qui peuvent favoriser une rencontre transformatrice. De plus, l'intervention de formation est hautement nourrie de réflexion et d'expérience.

Dès lors il devient possible d'apprendre...

Comment créer une relation qui donne et fait de la place au mentoré, bref, qui est centrée sur le mentoré et qui lui permet de se comprendre en se disant? Comment créer un climat de confiance? Comment maintenir la relation? Comment faire surgir la relation mentorale? Que faire en cas de conflits? Que veut dire « accompagner quelqu'un en tant que mentor? » Comment communiquer pour favoriser l'apprentissage et la prise en charge du mentoré par lui-même? Comment intervenir pour permettre au mentoré de développer sa vision, son projet et de trouver ses solutions? Quand et comment donner l'information? Faut-il donner des conseils? Dans quelles conditions un conseil est-il pertinent et utile au mentoré? Quand et comment parler de son expérience? Qu'est-ce qui fait que le partage de l'expérience est transformateur?

Par ailleurs, nous savons que dans la relation de mentorat, il y a une relation de pouvoir qui devrait se jouer de manière démocratique et de façon à favoriser la prise en charge du mentoré par lui-même (ce que les anglophones appellent *empowerment*) et non l'aliénation. Autant de points sur lesquels il faut se pencher quand on veut devenir mentor et quand on veut former des mentors. La formation des mentors exige non seulement de les informer des objectifs du programme et de leur faire part des conditions d'exercice du mentorat (contrat, règles d'éthique, suivi, etc.), mais aussi de les former à la communication aidante, à la relation centrée sur l'autre, à l'exercice du pouvoir de manière démocratique, et ce, en vue de favoriser des relations porteuses pour ne pas dire des relations gagnantes. Ainsi, il est possible d'apprendre à être en relation et d'apprendre à communiquer de manière plus féconde, ce à quoi contribuent de nombreuses activités de formation à l'intérieur du mentorat.

De plus, il existe des savoirs sur la manière d'intervenir dans des organisations (touchant des problématiques telles que le réseautage, le leadership, les modes de communications des hommes et des femmes, l'intervention auprès des groupes, pour en énumérer quelques-uns) qui peuvent être utiles à ceux qui songent à concevoir, implanter et favoriser le fonctionnement d'un programme formel de mentorat (PFM).

Défi, soutien, projet nous ont conduits à présenter quatre cas de figures et à parler de l'importance de la formation à la communication, à la relation et à l'intervention pour que le mentorat devienne une formule gagnante.

6.4. UNE FORMULE GAGNANTE, MAIS À QUELLES CONDITIONS ?

Le programme formel de mentorat (PFM) vise à permettre l'éclosion d'un mentorat fécond et personnalisé. Il y a un hiatus entre le mentorat instrumental – vu comme un outil – et le mentorat vu comme une expérience phénoménologique d'une rencontre transformatrice et significative. Si le fait de mettre des programmes formels de mentorat sur pied ne garantit pas que l'expérience phénoménologique de la rencontre mentorale se produise, il en devient une (et non la) condition préalable. On a relevé plusieurs conditions de réussite d'un programme formel de mentorat. Je les reprends succinctement ici (Houde, 1995, 1996) :

- S'assurer de l'appui de la haute direction.
- Insérer le programme de mentorat à l'intérieur
 - de l'effort général de formation des gestionnaires,
 - du développement de carrière,
 - de la formation de la relève.
- Insister sur la participation volontaire.
- Délimiter et décrire clairement les objectifs du programme.
- Établir des critères de sélection des mentors et des mentorés :
 - pouvoir et volonté de s'engager,
 - compétences,
 - habiletés communicationnelles de base,
 - disponibilité.
- Procéder au jumelage :
 - choix réciproque plutôt qu'assignation lors du jumelage,
 - possibilité de changer le pairage à la demande de la dyade.
- Prévoir un vaste programme d'orientation et le publiciser :
 - donner des informations sur le PFM,
 - présenter les responsabilités respectives du mentor et du mentoré en les définissant,
 - souligner l'importance d'avoir des attentes réalistes par rapport à la relation,

- définir les compétences requises et les rôles respectifs des mentors et des mentorés,
- soulever la question des modalités de fonctionnement des rencontres.
- Donner de la formation aux mentors et aux mentorés.
 - La formation des mentors pourra*
 - créer chez eux de l’enthousiasme,
 - les aider à voir ce qu’ils peuvent apporter à leur mentoré,
 - leur faire savoir comment le mentorat peut leur être avantageux,
 - les informer de ce à quoi ils peuvent s’attendre dans ce type de relation,
 - leur montrer comment améliorer leurs habiletés de mentors,
 - les sensibiliser aux 3D : défi, soutien, projet,
 - encourager chez eux « une flexibilité structurée » : il n’y a pas qu’une seule manière d’être un bon mentor.
 - La formation des mentorés pourra*
 - les orienter avant de s’engager dans le PFM,
 - susciter leur participation,
 - les aider à définir ce qu’ils peuvent aller chercher dans cette relation,
 - leur montrer comment le mentorat peut leur être avantageux,
 - les informer de ce à quoi ils peuvent s’attendre dans ce type de relation,
 - les aider à découvrir les diverses façons dont ils peuvent apprendre.
- Veiller à l’évaluation et l’auto-régulation du PFM.
- Favoriser la visibilité de ce programme dans l’organisation.

Voilà autant de composantes sur lesquelles il faut travailler pour se donner des conditions gagnantes. À mesure que le mentorat se déploie, comme stratégie et comme relation comportant ses propres défis, une partie de l’illusion mentorale se dissipe ! Il ne suffit pas en effet de mettre en contact un potentiel mentor et un éventuel mentoré, car ce premier contact ne suffit pas : il faut une suite.

Le mentorat instrumental qui, par définition, tente de reproduire les conditions du mentorat essentiel (Collin, 1986) peut à l’occasion donner lieu à du mentorat « essentiel⁶ », il peut aussi donner lieu

6. Voir Houde (1995, p. 210), pour une présentation des idées de Collin.

à du mentorat plus ou moins essentiel, ce qui est non moins légitime et fort pertinent. En effet l'accompagnement varie en durée, en intensité, en profondeur et chaque histoire relationnelle est unique. Tout en se rappelant que le poids du mot « significatif » varie d'une part et que l'empan des transformations est plus ou moins étendu, d'autre part, on peut se demander comment le mentorat devient une expérience de rencontre significative pour les protagonistes. Ce qui comportera toujours une part de mystère.

Plus récemment, les programmes de mentorat ont pris de nouvelles formes, et le mentorat s'est fait « cybermentorat ». Ce terme désigne du mentorat qui se déroule en utilisant les nouvelles technologies de communication. On trouve également les expressions synonymes suivantes : télémentorat, mentorat virtuel, mentorat électronique. Voici la définition qu'en donne l'Office québécois de la langue française 2003 (cité dans Légaré, 2004).

Mentorat où la communication est basée sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information, plus particulièrement du courriel électronique, des forums de discussion et de la visioconférence. Le cybermentorat s'oppose au mentorat présentiel (ou présentiel), en anglais *face-to-face mentoring* ou *presential mentoring*, qui se caractérise par la présence réelle du mentor auprès des mentorés.

Le cybermentorat a l'avantage de transcender en quelque sorte les paramètres habituels de l'espace et du temps, ce qui procure au mentorat une flexibilité géographique et temporelle qui permet au mentor et au mentoré de se joindre par courriel et autres moyens électroniques. Au Québec, le programme Academos⁷ est un « programme de cybermentorat destiné à favoriser l'exploration professionnelle des étudiants de niveau collégial » (Légaré, 2004).

La recherche pancanadienne faite par Christine Cuerrier et son équipe (2003) décrit une centaine de programmes de mentorat à travers le Canada; elle montre qu'il n'y a rien de magique dans le mentorat et que le travail de conception d'un programme, d'implantation, de formation et d'information auprès des mentors et des mentorés, de suivi des dyades, d'évaluation est indispensable à la réussite des programmes de mentorat.

Mais une question demeure : dans quelle mesure les programmes de mentorat donnent-ils lieu à des relations mentoriales significatives ? Voilà un beau sentier de recherche à explorer.

7. On pourra consulter le site suivant : www.academos.qc.ca/

CONCLUSION

Si à 20 ans, chaque génération a besoin de refaire le monde, elle le fait tantôt en rupture tantôt en continuité, comme si la trame de la filiation avait un endroit et un envers. Si à 40 ans, chaque génération a besoin de laisser sa trace et d'exercer sa générativité, elle le fait en se préoccupant du sort de la génération montante et de la formation de la relève. Au total, mes maîtres se prolongent en moi, et ainsi les maîtres de mes maîtres, de sorte que l'intergénérationnel est incrusté au cœur de la civilisation humaine et au cœur de la transformation des personnes et des organisations. Comme le dit Erik H. Erikson « l'histoire de l'humanité [apparaît] comme [un] gigantesque métabolisme de cycles de vie individuels » (*Enfance et Société*, p. 6). La filiation et l'intergénérationnel sont des valeurs dans lesquelles s'enracine le mentorat.

Il y a une tendance à voir le mentorat comme un lieu de transmission des informations et des savoirs. Je tiens à le présenter comme un lieu de transformation des personnes, mentor et mentoré, où la transmission des informations (celles portant sur l'organisation, celles du mentor choisi en fonction de son expertise et de ses compétences) joue un rôle relativement circonscrit et où le point nodal, pour ne pas dire le cœur, se situe dans la rencontre. En deçà de certaines conditions, le mentor – où la personne dénommée comme telle – ne deviendra pas une personne significative pour le mentoré à l'échelle de sa vie. Nous savons tous que c'est en regardant en amont que chacun pourra dire que telle personne a été son mentor.

En décrivant le mentorat comme une relation d'accompagnement et comme une relation transitionnelle, en illustrant l'évolution de la relation mentorale, en insistant sur les trois fonctions centrales que sont le soutien, le défi et le projet, en reprenant quelques conditions de réussite des PFM et de la relation mentor-mentoré, j'ai voulu inscrire le mentorat à la croisée de plusieurs phénomènes de communication. Plusieurs défis se posent pour faire du mentorat et des programmes de mentorat, incluant le cybermentorat, une formule gagnante, où il y a place pour des relations mentorales (au sens large), d'intensité, de portée et de significations diverses et plurielles.

POUR EN SAVOIR PLUS...

N.B. Pour une bibliographie plus complète sur le mentorat et les programmes de mentorat, le lecteur peut consulter la bibliographie de Houde (1995 et 1996).

BENABOU, Charles (1995). « Mentors et protégés dans l'entreprise : vers une gestion de la relation », *Gestion*, 20 (4), p. 18-24.

CARDEN, Ann D. (1990). « Mentoring and Adult Career Development : The Evolution of a Theory », *The Counselling Psychologist*, 18 (2), p. 275-299.

CARON, Luc (2002). « Démarrer, développer et animer un programme de mentorat », dans *Actes du colloque Mentorat-Québec*, p. 35-44.

COHEN, N.H. (1995). *Mentoring Adult Learners : A Guide for Educators and Trainers*, Malabar, Flor., Krieger.

COLLIN, Audrey (1986). « The Role of the Mentor in the Experience Of Change », dans William A. Gray et Marilynne M. Gray (dir.), *Proceedings of the First International Conference on Mentoring*, 2, Vancouver, Canada, International Association for Mentoring, p. 94-101.

CHAO, G. (1998). « Invited Reaction : Challenging Research in Mentoring », *Human Resource Development Quarterly*, 9, p. 333-338.

CHAO, G., P. WALZ, et P. GARDNER (1992). « Formal and Informal Mentorships : A Comparison on Mentoring Functions and Contrast with Non-mentored Counterparts », *Personal Psychology*, 45, p. 619-636.

CUERRIER, Christine (dir.) (2003a). *Le mentorat et le monde du travail au Canada : recueil des meilleures pratiques*, Québec, Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, coll. « Mentorat », 488 p.

CUERRIER, Christine (2003b). *Répertoire de base*, Québec, Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, coll. « Mentorat », 40 p.

CUERRIER, Christine (2001). *Le mentorat et le monde du travail : un modèle de référence*, Québec, Publication de la Fondation de l'entrepreneurship, 77 p.

EBY, L. (1997). « Alternative Forms of Mentoring in Changing Organizational Environments : A Conceptual Extension of the Mentoring Literature », *Journal of Vocational Behavior*, 51, p. 125-144.

- ERIKSON, Erik H. (1963). *Enfance et société*, trad. A. Cardinet, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé. Texte original : *Childhood and Society*, New York, W.W. Norton & Co., 1950.
- ERIKSON, Erik H. (1968). *Luther avant Luther, psychanalyse et histoire*, traduit de l'américain par Nina Godneff, Paris, Flammarion, 330 p. Texte original *Young Man Luther*, New York, W.W. Norton & Co, 1958.
- FLAHERTY, James (1999). *Coaching. Evoking Excellence in Others*, Londres, Butterworth-Heinemann, 200 p.
- FORTIN, Julie, avec la collaboration de Christine Cuerrier (2003). *Évaluer un programme de mentorat*, Québec, Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, coll. «Mentorat», 88 p.
- GUAY, Marie-Michelle (2002a). «Utiliser le mentorat pour gérer les enjeux de la relève», dans *Actes du colloque Mentorat-Québec*, p. 64-7.
- GUAY, Marie-Michelle (2002b). «Le mentorat : rien de mieux pour favoriser le développement de carrière et la transmission de la mémoire organisationnelle», dossier dans *Échange*, octobre, p. 2-9.
- GOULD, Roger (1978). *Transformation : Growth and Change in Adult Life*, New York, Simon and Schuster, 343 p.
- HEALTHCARE EXECUTIVE (2001). Chicago, 16 (5), septembre-octobre, p. 60-61.
- HOUDE, Renée (2004a). «Les approches biographiques et les pratiques mentorales», dans *Actes du colloque Mentorat-Québec*, site web de Mentorat Québec, Sainte-Adèle, Québec, 12 et 13 novembre 2003.
- HOUDE, Renée (2004b). «Consolider la culture mentorale», *Le Devoir*, 5 janvier.
- HOUDE, Renée (2003). «La vie adulte, un long fleuve non tranquille», dans la série «Que sont nos rites devenus?», *Le Devoir*, 23-24 août.
- HOUDE, Renée (2002a). «Erik H. Erikson (1902-1994), le psychologue de la générativité», dans *Revue québécoise de psychologie*, 23 (2), p. 255-267.
- HOUDE, Renée (2002b). «Devenir mentor... pour la suite du monde», dans *Pour la suite du monde*, bulletin d'information de l'Association des professeurs et professeurs retraités de l'Université du Québec à Montréal, 19, février, p. 4-8.

- HOUDE, Renée (2001). «Le mentorat un défi relationnel: quand le message est le messager», dans *Actes du colloque «Le mentorat et le monde du travail»* organisé par le comité Réseautage sur le mentorat en novembre 2000, p. 15-31.
- HOUDE, Renée (2000). «Le mentorat: une relation de transition», dans *GenerAction, Cycle de vie – relations interpersonnelles – lien social*, Pro Juventute et Pro Senectute (numéro publié en français et en allemand), Zurich, Suisse, Pro Senectute, p. 64.
- HOUDE, Renée (1999). *Les temps de la vie, le développement psychosocial de l'adulte selon la perspective du cycle de vie*, 3^e édition, Boucherville, Québec, Gaëtan Morin Éditeur, 1999, 449 p.
- HOUDE, Renée (1996). *Le Mentor: transmettre un savoir-être*, Paris, Hommes et Perspectives, 230 p.
- HOUDE, Renée (1995). *Des mentors pour la relève*, Montréal, Éditions du Méridien, 253 p.
- HOUDE, Renée (1992). «Mentorat, supervision et travail social: 1. La nature du mentorat et les fonctions du mentor», dans *Travail social*, revue de l'Association suisse des assistants sociaux (ASAS), vol. 6, juin, p. 2-12.
- HOUDE, Renée (1992). «Mentorat, supervision et travail social: 2. L'évolution de la relation de mentorat et les programmes de mentorat», dans *Travail social*, revue de l'Association suisse des assistants sociaux (ASAS), vol. 9, septembre, p. 2-16.
- HOUDE, R. (1991). «Le concept de générativité appliqué à la vie professionnelle et le rôle de mentor», dans *Actes du colloque «La carrière au mitan de la vie»*, organisé par la Fédération des cégeps, 4-5 octobre 1990, p. 125-140.
- KALBFLEISCH, Pamela-J. (2002). «Communicating in Mentoring Relationships: A Theory for Enactment», *Communication-Theory*, 12 (1), février, p. 63-69.
- KALBFLEISCH, P.J. (2000). «Similarity and Attraction in Business and Academic Environments: Same and Cross-sex Mentoring Relationships», *Review of Business*, 21, p. 58-61.
- KALBFLEISCH, P.J. (1997). «Appeasing the Mentor», *Aggressive Behavior*, 23, p. 389-403.
- KRAM, Kathy (1985). *Mentoring at Work: Developmental Relationships in Organizational Life*, Glenview, Ill., Scott. Foresman.

- KOBOR-ESCOBAR, Carmen-M. (2002). «The Soul of Mentoring and the Mentoring of Soul (Carl Jung, Sigmund Freud, Joseph Henderson, Toni Wolff)». *Dissertation-Abstracts-International: Section-B: The-Sciences-and-Engineering*, 62(10-B), mai, p. 4791.
- LEVINSON, D.C., C.N. DARROW, E.B. KLEIN, M.H. LEVINSON et B. MCKEE (1978). *The Seasons of a Man's Life*, New York, A.A. Knopf, 363 p.
- LÉGARÉ, Catherine (2004). *Implantation et évaluation du programme de cybermentorat Academos, visant à faciliter l'exploration professionnelle des étudiants de niveau collégial*, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en psychologie, août, 306 p.
- MCADAM, Debra et Carole SIMPSON (2003), *Former les mentors et les mentorés*, Québec, Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, coll. «Mentorat», 64 p.
- MCADAMS, D.P., H.M. HART et S. MARUNA (1998). «The Anatomy of Generativity», dans D.P. McAdams et E. de St-Aubin (dir.), *Generativity and Adult Development: How and Why We Care for the Next Generation*, Washington, DC, American Psychological Association, p. 7-44.
- MCNAMEE, S. et K. GERGEN (1999). «An Invitation to Relational Responsibility», dans S. McNamee et K. Gergen (dir.), *Relational Responsibility: Resources for Sustainable Dialogue*, Thousand Oaks, Cal., Sage, p. 3-28.
- MORNEAU, Charlotte (2003). *Coordonner un programme de mentorat*, Québec, Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, coll. «Mentorat», 88 p.
- MULLEN, E. (1998). «Vocational and Psychological Mentoring Functions: Identifying Mentors who Serve Both», *Human Resource Development Quarterly*, 9, p. 319-331.
- MURRAY, Margo (2001). *Beyond the Myths and Magic of Mentoring* (revised) San Francisco, Jossey-Bass, 234 p.
- PERRONE, Jim (2001). «Moving from Telling to Empowering», *Health-care Executive*, sept./oct.
- PELUCETTE, J.V. et S. JEANQUART (2000). «Professionals' Use of Different Mentor Sources at Various Career Stages: Implications for Career Success», *Journal of Social Psychology*, 140, p. 549-564.

- PERKINS, J. et N. BLYLER (1999). « Taking a Narrative Turn in Professional Communication », dans N. Blyler et J.M Perkins (dir.), *Narrative and Professional Communication*, Stamford, Conn., Ablex, p. 1-34.
- PEOPLE, Akela (2003). *Concevoir et implanter un programme de mentorat*, Québec, Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, coll. « Mentorat », 63 p.
- RAGINS, B.R., J.L. COTTON et J.S. MILLER (2000). « Marginal Mentoring: The Effects of Type of Mentor, Quality of Relationship, and Program Design on Work and Career Attitudes », *Academy of Management Journal*, 43, p. 110-132.
- RAGINS, B.R. et J.L. COTTON (1999). « Mentor Functions and Outcomes: A Comparison of Men and Women in Formal and Informal Mentoring Relationships », *Journal of Applied Psychology*, 84, p. 529-550.
- RÉSEAU DE PARRAINAGE DE LA FONDATION DE L'ENTREPRENEURSHIP ET SES PARTENAIRES – RPFE (2000). *Guide pour les entrepreneurs parrainés*, Québec, publication de la Fondation de l'entrepreneurship, 53 p.
- RÉSEAU DE PARRAINAGE DE LA FONDATION DE L'ENTREPRENEURSHIP ET SES PARTENAIRES – RPFE (2000). *Guide pour les mentors*, Québec, publication de la Fondation de l'entrepreneurship, 49 p.
- SHEA, Gordon F. (1997). *Mentoring: How to Develop Successful Mentor Behaviors*. Californie, Crisp Publications, 89 p.
- STEIN, Murray (1983). *In Midlife, a Jungian Perspective*, Dallas, Spring Publications, 149 p.
- SWAP, W., D. LEONARD et al. (2001). « Using Mentoring and Storytelling to Transfer Knowledge in the Workplace », *Journal of Management Information Systems*, 18 (1), p. 95-114.
- TURBAN, D. et T. DOUGHERTY (1994). « Role of Protege Personality in Receipt of Mentoring and Career Success », *Academy of Management Journal*, 37, p. 688-702.
- WINNICOTT, D.W. (1980). *Les processus de maturation chez l'enfant, développement affectif et environnement*, Paris, Petite bibliothèque Payot.
- WINNICOTT, D.W. (1969). « Objets transitionnels et phénomènes transitionnels », dans *De la pédiatrie à la psychanalyse*, Paris, Petite bibliothèque Payot, p. 109-126.

SITES WEB

Il existe de multiples sites Web à consulter ; en voici trois :

- 1) Lignes directrices pour le développement d'un programme de mentorat (1996 pour la dernière révision). Cette publication est disponible sur le Web à l'adresse suivante :
www.tbs-sct.gc.ca/Pubs_pol/hrpubs/TB_852/dwnld/MEN_dwn_f.html
La Direction des langues officielles et de l'équité en emploi
Secrétariat du Conseil du trésor du Canada.
- 2) www.mentoratquebec.org
- 3) www.entrepreneurship.qc.ca

C H A P I T R E

7

**RITUELS ACADÉMIQUES,
THÉÂTRALITÉ INSTITUTIONNELLE
ET MISE EN SCÈNE DU SAVOIR**
Le cas du colloque

Gina Stoiciu

RÉSUMÉ

L'objectif de cette réflexion est d'appréhender le colloque en tant que processus et dispositif rituel. Les questions sur lesquelles repose cette réflexion permettent d'envisager le colloque sous l'angle de la théâtralité institutionnelle: Qu'est-ce que le colloque? Comment comprendre le colloque en tant que rituel institutionnel? Quelles sont les procédures de mise en scène du colloque et quelles sont ses fonctions pour la communauté des membres? Qu'est-ce qu'une communication scientifique et quelles sont les procédures de mise en forme du savoir? La perspective communicationnelle privilégiée trouve son inspiration dans la métaphore de théâtralité et de mise en scène du savoir; plutôt que de vouloir attaquer fermement l'explication de l'objet de réflexion, on se contente d'en décrire les contours, les mouvements, les contradictions et les soubresauts. Deux volets structurent cette réflexion; le premier considère le colloque comme une pratique symbolique de communication et un rituel d'interaction tandis que le second s'attarde au texte scientifique. Le colloque est vu à la fois comme un rite communautaire durkheimien et comme un ensemble de minirites de type goffmanien. Le texte scientifique est abordé sous l'angle de reconstruction savante de la réalité et de mise en scène du savoir.



7.1. LE COLLOQUE : RITUEL ET THÉÂTRALITÉ INSTITUTIONNELLE

7.1.1. LE COLLOQUE COMME RITUALITÉ DE LA VIE ACADÉMIQUE

Si l'on se fie au sens commun, le colloque est un rassemblement de la communauté savante, une rencontre périodiquement organisée, un débat thématique qui engage un nombre considérable de membres de la communauté; une rencontre, empreinte de caractère cérémonial, qui suscite l'effervescence collective.

Le colloque peut être envisagé comme un rituel qui rythme la vie académique et qui représente pour la communauté des membres un moment festif et sacré. À défaut de pouvoir fixer une date de naissance du colloque, on peut se contenter des propos symboliques et considérer la rencontre mythique entre Dieu et Moïse sur le thème *Quo vadis?* (Vers où l'on s'en va?) comme étant un modèle de rituel sacré. Dieu a parlé et Moïse, au nom de son peuple, a consigné l'essentiel de la rencontre dans un texte sacré, connu sous le nom des *Dix commandements*. Faire une première lecture du colloque en fonction du rite, restreint ici au domaine du sacré, nous permet d'évoquer quelques correspondances symboliques avec les pratiques de communication. On pourrait ainsi dire que le colloque, en tant que pratique de communication, s'inscrit sous un titre générique, sous une interrogation qui mobilise les esprits; il met en évidence une mise en scène et une hiérarchie symbolique tout en constituant un jeu de représentation à caractère cérémonial et solennel pour la communauté des membres.

Mais les dictionnaires et les encyclopédies spécialisés ne cessent d'évoquer le spectre très large de l'explication du rite, qui dépasse le domaine du sacré. Ainsi, pour l'École de Chicago, l'ethnométhodologie et l'École de Palo Alto, il y aurait une micro-ritualité intégrée aussi bien à la vie publique qu'aux pratiques quotidiennes. Alors que dans l'acception de l'anthropologie sociale que l'on pourrait dire durkheimienne, le rite est une forme d'activité sociale caractérisée par son efficacité symbolique, dans l'acceptation de la nouvelle communication et en particulier de Goffman, le rite renvoie à toute interaction sociale organisée selon le respect d'un certain nombre de convenances. Dans un cas comme dans l'autre, le rite sert à confirmer l'ordre social puisque sa dimension normative est très fortement ressentie.

Ainsi, pour qu'il y ait rituel, on s'accorde à dire qu'il doit y avoir une réunion de personnes dans un contexte social particulier, réglée par un dispositif de nature spectaculaire, caractérisé par son formalisme et par un ensemble de pratiques normatives, possédant une forte valeur symbolique pour ses acteurs et ses spectateurs. « Spectacle, donc, mais plus que cela, le rite est une performance, efficace symboliquement, d'un point de vue social et institutionnel » (Lardellier, 2003, p. 23).

En outre, le colloque nous apparaît comme un rite positif, qui célèbre la vie académique ; rappelons à ce sujet la distinction fondatrice établie par Durkheim entre les rites positifs qui célèbrent, les rites négatifs qui interdisent et les rites qui expriment la peine et la lamentation (Steiner, 1998). À bien des égards, le but fondamental d'un colloque est la célébration dans la continuité institutionnelle et la reproduction de l'ordre institutionnel ; il confère aux participants le sentiment de vivre du sens qui transcende l'événement lui-même. À ce propos, on peut rejoindre Pierre Bourdieu (1986, p. 207-208) qui, étudiant les rites d'institution, affirme que ceux-ci tracent une démarcation entre *ceux qui sont dedans* et *ceux qui sont encore dehors* et qu'à certains égards les rites d'institution sont des formes de violence symbolique qui obligent et inféodent les acteurs concernés. Les soutenances d'une thèse de doctorat constitue à ce titre un exemple éloquent. Par contre, et on s'empresse de le dire, les conventions associées au colloque ne sont pas pour autant des instances d'aliénation, puisque le colloque donne aux participants l'occasion de vivre à la fois le sentiment de social et de l'intime, de grande cérémonie institutionnelle et de convivialité.

Le colloque se déploie comme un jeu de représentation qui tient et de la coutume et du protocole ; alors que la coutume est cet ensemble des usages communs qui parviennent à fonctionner comme un lien mystérieux, accessoirement verbalisé mais qui agit en profondeur, le protocole s'accomplit comme un acte théâtral et une *mise en scène* institutionnelle. Il peut être vu comme « un acte formel, conventionnalisé, par lequel l'individu manifeste son respect et sa considération envers sa représentation » (Goffman, 1973, p. 73).

On retient ainsi, au terme de cette réflexion, que le colloque peut être décrit comme une pratique de communication ritualisée qui se déploie comme un jeu de représentation théâtrale et cérémonielle ; rituel institutionnel positif, il célèbre la vie académique et en assure la continuité.

7.1.2. LE COLLOQUE : UN RITUEL EN TROIS SÉQUENCES

De la même façon dont le rituel du mariage est préparé bien avant la cérémonie religieuse, un colloque se planifie et s'organise dans le temps. Bien que le colloque ait des séquences qui restent plutôt en ombre, l'enchaînement du colloque peut être compris comme un rituel en trois temps : *l'avant-colloque* (qui renvoie à la préparation de la rencontre), *l'entre-deux* (qui concerne la représentation publique liant acteurs et spectateurs) et *l'après-colloque* (qui correspond aux retombées académiques et institutionnelles et à la continuité du rituel).

En considérant le théâtre comme la métaphore du colloque, dans le sens évoqué par Erving Goffman dans *La mise en scène de la vie quotidienne* (1973, 1974), tout un vocabulaire attaché à la métaphore théâtrale nous permet d'envisager le colloque dans une perspective de mise en scène du savoir. Le vocabulaire qui nous sert d'articulation pour comprendre le colloque et ses séquences comporte des termes tels que : *pièce* ; *actes et entractes* ; *scène* ; *coulisses et décor* ; *acteurs et personnages* ; *répertoire et rôle* ; *masque, façade, subterfuge, l'engagement*.

- L'avant-colloque, qui est la première séquence du rituel, renvoie à la conception, à la préparation et à la promotion du colloque.

Avant de *se donner en spectacle*, un colloque s'imagine et se construit sur papier. La mise en œuvre du spectacle se prépare en *coulisses* et c'est en coulisses que tout s'anticipe et se décide. Les organisateurs du colloque travaillent sur le concept et sur *le décor* de la rencontre ; ils écrivent *la pièce*, ordonnent les séquences du spectacle et déterminent *le casting des protagonistes*. Le résultat concret de ce travail d'organisation se concrétise dans ce qui deviendra le programme du colloque, qui codifie en quelque sorte le spectacle à venir. Diffusé par la suite à la communauté des membres par l'usage complémentaire des réseaux interpersonnels, institutionnels et médiatiques, ce programme sert d'élément médiateur entre la préparation, voire la promotion du colloque, et son déroulement. Il faudrait signaler en passant que, de nos jours, la tendance de gestion électronique d'un colloque s'impose de plus en plus, non seulement lorsqu'il s'agit d'un colloque international mais aussi dans le cas des colloques organisés plus localement ; néanmoins, *le programme du spectacle* est distribué aux participants en place et lieux, tout comme au théâtre.

- La représentation publique constitue la deuxième séquence du colloque. Si « l'avant-colloque » reste habituellement invisible à la communauté des membres, ce qui évidemment ajoute une certaine magie à la rencontre, le deuxième moment du rituel constitue une véritable parade des communications et des communicateurs sous « les feux de la rampe » selon « les actes de la pièce ».

Le cérémonial du colloque prend alors place avec toute la théâtralité symbolique requise; c'est là que les acteurs et les spectateurs jouent effectivement leurs rôles respectifs et passent l'épreuve du spectacle. Il est d'ailleurs significatif d'observer que la représentation publique alterne les différents moments ou *actes du spectacle* avec des pauses académiques, à la manière des *entractes au théâtre*.

Ponctuée par la cérémonie d'accueil, la cérémonie d'ouverture et le travail des ateliers, la représentation publique renforce les liens entre les membres de la tribu et permet, par la même occasion, l'admission de nouveaux membres dans la communauté savante.

- L'après-colloque constitue la troisième séquence du rituel. Si la cérémonie de clôture annonce aux acteurs et spectateurs la fin du colloque, pour les organisateurs du « spectacle » cette séquence s'inscrit plutôt dans une continuité rituelle.

En fait, on pourrait dire que la cérémonie de clôture est une ouverture vers d'autres rituels institutionnels et représente, par conséquent, l'amorce d'un nouveau cycle rituel.

7.1.3. PROCÉDURES SYMBOLIQUES DE MISE EN SCÈNE DU COLLOQUE

La crédibilité d'un colloque se bâtit souvent autour de la présence d'un certain nombre de « valeurs sûres » du monde académique, de quelques *noms qui parlent* et qu'on désigne habituellement comme des *grandes peintures* du domaine. La présence des grands noms sur la scène du colloque rassure; dans certains cas, la *starisation* de leur présence tient lieu de dispositif de promotion du colloque.

Mais cette crédibilité est surtout une question de protocole et de cérémonial. À cet égard, il y a lieu de se demander quelles sont les pratiques rituelles qui structurent le colloque; quelles sont ces

procédures symboliques qui structurent la théâtralité du colloque? Dans cette perspective d'interaction symbolique, nous retenons trois principales pratiques symboliques : *l'espace-temps* du colloque ; *l'engagement* des acteurs et le jeu entre *le dedans* et *le dehors* cérémonial.

Le décor du colloque est un véritable « espace-temps symbolique »

Le colloque peut être compris comme une *mise en scène* proche du théâtre. Il offre aux participants l'occasion de vivre une expérience sensible unique ; c'est par un espace-temps symbolique que le rassemblement produit du commun et permet à la communauté de prendre corps. Lorsque le rideau se lève, acteurs et spectateurs sont transportés dans un autre monde, avec un langage d'initiés, et un ordre qui n'est pas nécessairement le même que celui de la vie quotidienne. Et, lorsque le rideau tombe, dans les pauses prévues entre les différentes présentations, on revient à la réalité tout en restant dans un cadre cérémonial qui maintient la magie du spectacle.

Le colloque exige sans doute *un décor*, une mise en scène spatiale ; une disposition des lieux physiques qui encadrent le rituel ainsi qu'un déroulement temporel qui combine et alterne les temps académiques forts avec les moments de pause académique. Selon Émile Durkheim, quand on s'intéresse aux rites, il faut accorder une importance primordiale au dispositif matériel et à la manière dont l'espace est délimité (*Les formes élémentaires de la vie religieuse*, 1979, p. 48). Pour l'anthropologue Marc Augé, lorsqu'on parle du dispositif rituel à finalité symbolique, la matérialité du dispositif est inséparable de sa finalité cérémonielle (1994, p. 89).

Il ne fait aucun doute qu'il y a un ordre dans le processus rituel qui transcende tous les colloques. Si le moment est fixé en fonction des calendriers universitaires, plus souvent qu'autrement, on organise des colloques dans des espaces symboliquement marqués par la mission académique, par exemple dans les universités ou centres de recherche. Cependant, certaines singularités inhérentes au contexte espace-temps entourent chaque colloque. Ainsi, le choix du lieu soulève la question des pratiques d'organisation singulières qui varient selon les pays hôtes. Il n'est pas rare ainsi de constater qu'aux États-Unis, les colloques s'organisent plutôt dans de grands hôtels, histoire d'accommoder les participants et de déléguer la logistique aux experts d'hôtellerie ; dès lors ne pourrait-on pas parler d'une dimension organisationnelle culturellement ancrée dans la vision du monde pragmatique ? Il n'est pas rare non plus de voir que, dans certains pays, dont ceux de l'Europe de l'Est, les organisateurs, en plus de la

gestion académique du colloque, vont se charger d'un véritable devoir d'hospitalité. Si cette mission d'hospitalité dépasse parfois l'entendement occidental, elle peut apparaître comme allant tout à fait de soi dans la rationalité culturelle locale. Autant dire que la normalité et la rationalité organisationnelle dépendent du cadre de référence respectif.

Un seul exemple à ce titre. Quelques habitués des projets de coopération du Département des communications de l'Université du Québec à Montréal avec la Roumanie ont pris connaissance de cette chère et douce mentalité balkanique, qui se manifeste par une véritable prise en charge amicale et conviviale des participants lors des colloques. Cette coutume culturelle se déploie non seulement dans l'accompagnement, à l'arrivée et au départ des participants, mais aussi dans les repas communautaires répétés, les excursions touristiques organisées dans la ville et à travers le pays, sans oublier la présence très conviviale des hôtes auprès des participants; un peu comme si ces participants étaient des invités de la maison. À titre d'exemple, on aimerait apporter à ce sujet quelques témoignages de chercheurs ayant participé à la Première Conférence internationale francophone, qui a eu lieu à Bucarest en 2003, témoignages largement diffusés sur le site du colloque (www.comunicare.go.ro):

Beaucoup d'entre nous ont déploré l'absence d'équipes mobiles nez rouges qui, comme au Québec, auraient pu nous rapatrier en toute sécurité à notre hôtel, après de longues nuits passées à éprouver la vigueur et la diversité des boissons locales [...] Nous témoignons d'une certaine difficulté à reprendre nos activités habituelles, après cinq jours passés à se laisser bercer par la douce fluidité des réseaux sociaux, avec pour toile de fond une ville et une communauté scientifique effectivement attachantes [...]

S'il y a un ordre du processus rituel qui transcende tous les colloques et si l'espace-temps circonscrit est plutôt répétitif, le cadre particulier de l'interaction peut être parfois chargé d'une touche de pittoresque local.

Engagement et répertoire des rôles

Le colloque crée un contexte relationnel constitué d'un ensemble de mini-rites d'interaction sociale qui s'observent dans les pratiques courantes d'accueil, d'hospitalité, de salutation, de présentation de soi, d'échange d'idées ou de souhaits et dans les rites de départ et de séjour à l'étranger. Les rites d'interaction ont pour fonction de protéger l'image de soi, de codifier la manière de se mettre en scène et d'éviter

de mettre autrui dans l'embarras. Pour le colloque, tout comme dans d'autres contextes prescrits, les conduites des participants consistent notamment à « *faire bonne figure sans faire perdre la face à autrui* ». Il faut préciser néanmoins que, si les modèles de conduites contiennent un certain nombre des codes, contraintes et convenances, ces modèles s'enrichissent à l'occasion des échanges interpersonnels, puisque chaque participant improvise à sa manière les tactiques usuelles pour faire bonne impression, séduire ou subjuguier.

Pour mieux décrire les règles d'interaction lors d'un colloque, nous évoquons ici deux catégories d'analyse issues de la vision de Erving Goffman, et qui nous semblent tout à fait éclairantes pour la compréhension des procédures de mise en scène du colloque ; il s'agit de la *présentation de soi* et de *l'engagement*.

Dans un colloque, on communique et on se communique ; on présente un texte mais on s'engage aussi dans des échanges et des interactions avec les autres.

La *présentation de soi* exige, comme nous l'explique Goffman, que l'on se présente aux autres sous un jour convenable (1974, p. 81). Le participant au colloque aura donc tendance à proposer aux autres *une façade*, une image de professionnel de la science en action. Cette apparence est encadrée par le rôle et par les rituels d'échange, toutefois, le jeu de la rencontre risque d'indexer des *franges de complétude* apportées par la personnalité des joueurs ; débit de la parole, allégresse, sourire ou absence de sourire, vêtements, allure, gestuelle, posture et apparence du corps sont autant d'éléments de circonstance qui vont peaufiner les rôles et leur conférer une touche originale.

Si la qualité académique de la présentation fait l'objet d'une évaluation technique plutôt tardive, soit lors de la publication des actes du colloque, la *présentation du soi* est au contraire une sorte d'impression artistique directe qui se dégage de la prestation de l'acteur devant ses pairs. De même que certains patineurs artistiques forcent l'admiration du jury et des spectateurs par leur charisme, audace et originalité, de même certains communicateurs, mieux que d'autres, de même certains joueront la carte de la séduction et captiveront leurs pairs par leur représentation publique.

Alors qu'on exige des néophytes de jouer la carte de la crédibilité, on s'attend que les grandes pointures jouent celle de la célébrité. Quoi qu'il en soit, tout spectacle en direct sous les feux de la rampe occasionne le trac et l'angoisse pour tous les acteurs du spectacle ; il n'est pas rare de constater ainsi que le contexte rituel sera ressenti

par l'acteur comme une *double contrainte*, puisque, d'une part, il doit respecter des convenances et, d'autre part, il se doit de donner une touche personnelle à sa prestation.

L'engagement. Dans le comportement adopté par les membres de la communauté pendant le colloque, il y a quelque chose de l'ordre de *l'engagement* de Erving Goffman :

Si l'on prend le mot communication à la fois en son sens étroit et en son sens large, on constate que lorsque quelqu'un est en présence d'autrui, son activité a toutes les caractéristiques d'un engagement à terme : les autres lui font normalement crédit en lui offrant pendant qu'il est en leur présence la contrepartie d'une chose dont ils ne pourront établir la véritable valeur qu'après qu'il les aura quittés (Goffman, 1973, p. 12).

Communiquer, c'est aussi entrer dans l'orchestre ; l'acteur fait partie de la communication, comme le musicien fait partie de l'orchestre. Dans cet orchestre, il n'y a ni chef, ni partition. Chacun joue en s'accordant sur l'autre et c'est à travers l'observation que l'acteur procède à l'élaboration de sa propre partition. Cette métaphore de l'orchestre, si présente dans les travaux de la *Nouvelle communication*, nous permet de comprendre le colloque comme une sorte de gala ; un gala avec une programmation bien annoncée, avec un orchestre bien préparé et avec des musiciens qui improvisent à plusieurs instruments, en s'accordent les uns sur les autres selon des règles rigoureuses, mutuellement respectées. L'âme de cet orchestre serait, dans ce cas, la figure bienveillante du maître de la cérémonie.

L'engagement rend prévisible la nature des interactions entre les acteurs. On s'y engage par les attitudes, les gestes et les paroles. On adopte pour ainsi dire un *comportement d'occasion*, dont la fonction est de masquer tout ce qui pourrait indiquer qu'on n'est pas engagé dans la situation présente. Habituellement, les participants manifestent par des gestes leur attention à l'endroit du communicateur et de la communication en train de se produire sur la scène. Si tous les participants s'engagent, acteurs et spectateurs, il est possible de parler toutefois d'un *répertoire d'engagement*. Dans le cas du colloque, ce répertoire variera selon les rôles : organisateur, communicateur, interlocuteur, modérateur ou tout simplement spectateur avisé.

Nous avons toujours l'impression que rien n'est plus naturel que d'être à l'aise lors d'une interaction ; par conséquent, l'embarras apparaît comme un écart regrettable. Toujours est-il que, ce qui semble naturel, l'est grâce à l'appartenance à un groupe et à l'encadrement rituel. Voyons, dans cette perspective, en quoi consistent effectivement ces différents types d'engagement lors d'un colloque.

L'engagement de l'organisateur est évidemment le plus exigeant, puisqu'il s'étend sur l'ensemble des séquences du rituel : conception, organisation, promotion. Parmi les organisateurs il y a un maître de cérémonie, dont la tâche d'honneur est de prendre en charge la cérémonie d'ouverture et de clôture ; ce maître de cérémonie est à la fois sur le devant de la scène et dans les coulisses ; il est à la fois figure d'autorité et figure de convivialité.

Du présentateur d'une communication, *l'engagement prescrit* exige de ne pas abuser du temps et de la patience des autres ; ne dit-on pas, d'ailleurs que, lors d'un colloque, il faut veiller à ne pas épuiser les auditeurs avant d'avoir épuisé le sujet ?

Des interlocuteurs qui enchaînent commentaires et questions, à la suite d'une présentation, *l'engagement* exige un débat courtois dont la règle d'or est de *ne jamais perdre la face*. Selon toute vraisemblance, la courtoisie lors d'un colloque risque de se décliner selon le prestige académique des acteurs en interaction ; si elle prend habituellement la forme d'un dialogue collégial, voire d'une controverse autour des idées avancées, elle peut aussi tourner en glorification à l'adresse des grands noms en présence ou en représentation sur la scène. Il y a lieu de se demander comment l'on pourrait définir ce statut de *grandes pointures* ? Ils sont certainement connus, comme des acteurs, voire des stars de la scène académique. Ils cumulent le rôle d'auteur avec signature reconnue et le statut d'une autorité sacralisée par la communauté des membres.

Ayant acquis l'autorité au sein de la tribu savante, ce *noms qui parlent* accèdent au droit le plus sacré dans cette communauté, le droit d'être cité par les autres. Avec leur notoriété, ils sont de véritables exemplaires de luxe dans le monde académique. Ils réjouissent de prestige institutionnel et souvent ils ont une visibilité publique, puisqu'ils sont médiatisés. Si en plus, leurs propositions scientifiques sont reconnues en tant que modèles de référence ayant acquis un capital symbolique sur le marché d'idées, pour ainsi dire, ils deviennent en quelque sorte des *maîtres à penser*.

Ceci étant dit, le monde académique est un territoire à l'intérieur d'une configuration sociale et comme tout territoire, il est habité par une population en mouvement, et ouvert à des invasions et de nouvelles conquêtes.

Enfin, du modérateur, *l'engagement* exige qu'il soit le garde-fou des règles de la courtoisie, en observant le respect de l'impératif de *ne jamais perdre la face*. Pour éviter les éternelles zones d'incertitude intellectuelle et neutraliser les esprits échauffés, *l'engagement* exige du modérateur qu'il intervienne avec un jeu habile de négociations afin de dépersonnaliser les coups inattendus de la controverse. Le modérateur est chargé de rappeler à l'ordre les acteurs en présence, de distribuer le tour de parole et de veiller à ce que les échanges restent dans les limites de la civilité institutionnelle. Pour sanctionner les manquements à la courtoisie, il n'est pas rare que le modérateur soit obligé d'engager certaines *pratiques de réparation*. Celles-ci consistent à recentrer le dialogue autour des idées afin qu'il ne dérape pas vers l'étiquetage des personnes qui les promeuvent. Pour que chacun puisse *faire bonne figure*, le colloque ne doit en aucun cas prendre l'allure de ce que Weber appelait le *tribunal scientifique avec juges et témoins*. En guise d'illustration on peut utiliser à contre-emploi une anecdote qui fait référence au jeu habile engagé entre les intellectuels et les soi-disant modérateurs, lors des conférences littéraires dans les pays communistes, dans les années de réalisme socialiste :

Vous êtes communiste, M. Kundera ? Non, je suis romancier.

Vous êtes dissident M. Kundera ? Non, je suis romancier.

Vous êtes de gauche ou de droite ? Ni l'un, ni l'autre, je suis romancier.

Alors, débattons publiquement non pas de vos thèmes littéraires mais des vos convictions politiques !

Dans ce cas de procès d'intention, le moins qu'on puisse dire est que le rôle des modérateurs ressemble plutôt à la surveillance idéologique qu'au rôle de gardien de la courtoisie et du débat d'idées. Autrement dit, une médiation qui vise à compromettre les acteurs en interaction ne favorise ni le débat ni la transparence des véritables enjeux de la rencontre.

Quant aux spectateurs, ceux qui assistent aux travaux d'un colloque sans présenter de communication scientifique, ils sont en quelque sorte des *spect-acteurs* qui complètent le registre d'efficacité symbolique du colloque puisque, selon Durkheim, le regard porté sur un objet possède la faculté d'en faire une relique. Leur engagement est de participer à la célébration institutionnelle et de communier dans le rituel, en lui donnant cette dimension communautaire.

La dialectique du « dedans et du dehors cérémonial »

Si le *dedans du colloque* exige l'engagement des participants aux moments forts du cérémonial, soit la séance d'ouverture, la séance de clôture et le travail des ateliers, le *dehors* de la rencontre qui se déploie principalement à travers des banquets de confrérie et des sorties collectives est indispensable pour assurer la cohésion de la communauté des participants. Le moins qu'on puisse dire est que cette dialectique du *dedans* et du *dehors* cérémonial parvient à créer parmi les participants un sentiment d'appartenance à un corps et un esprit collectif, autant dire un *imaginaire groupal*.

7.1.4. LES FONCTIONS DU COLLOQUE : SOCIALISATION ET COMMUNION

En tant que rituel institutionnel, le colloque relève à la fois de l'ordre institutionnel et d'un jeu d'interaction et d'improvisation conviviale. Deux fonctions symboliques nous semblent importantes à évoquer dans cette perspective : la socialisation et la communion.

La fonction sociale du rituel : intégration et appartenance

De même que le rite favorise l'ordre, ainsi le colloque participe à la reproduction de l'ordre institutionnel. Il est lieu d'appartenance et lieu d'initiation et d'inscription des jeunes chercheurs dans la communauté des membres. Inspirée par Durkheim qui considère que les individus sont d'autant plus aisément intégrés dans la collectivité que celle-ci est elle-même intégrée (Steiner, 1998), nous pourrions parler d'une double intégration : *l'intégration de la communauté* et *l'intégration à la communauté*. La première serait une *intégration systémique* qui concernerait le groupe dans son ensemble. La deuxième serait une *intégration tropique* qui viserait à initier les recrues à leur qualité de membre, en vue de leur *intégration à la communauté*.

Qu'en est-il de l'« intégration systémique » ?

Avant tout, le colloque régénère l'institution universitaire hôte, qui gagne alors en popularité au sein de la communauté des membres. Dans ce sens, quelle que soit la tradition d'un établissement universitaire, outre un lieu de savoir, il se doit d'être à l'occasion initiateur et organisateur des rituels scientifiques.

Le colloque est une forme de manifestation de la *dépendance symbolique* (Memmi, 1979) ; il rappelle à la communauté des membres qu'elle *fait corps commun*, il en assure la pérennité et consolide le sentiment d'identification du groupe. L'homme, en tant qu'usine à rêves et avide consommateur de fiction, ne cesse de broder autour de ses besoins fondamentaux ; d'où l'extraordinaire mélange d'intuitions plus ou moins précises et de rêveries fantasques que nous avons les uns à propos des autres. Si bien que l'individu perçoit son groupe de référence comme un objet, une institution, un corps collectif et simultanément comme un ensemble de symboles auxquels il aspire. Or, le colloque répond justement à ce besoin fondamental des membres de la communauté universitaire d'être reconnu comme partie intégrante d'un tissu vivant. Le groupe d'appartenance professionnelle est la véritable machine de survie sociale de l'acteur social, parce qu'il est censé protéger sa vie de membre et lui rappeler les valeurs communes ; par ce fait même, le groupe procure à ses membres un sentiment de stabilité à la fois sociale et symbolique.

Le colloque participe à la reproduction d'une certaine hiérarchie des expertises, allant des chercheurs très connus aux chercheurs en apprentissage ; cette hiérarchie s'inscrit dans un ordre symbolique, puisque les acteurs de marque, tout comme les figures mythiques de sagesse, sont perçus comme les véritables porteurs des masques de prestige. Mais, en même temps, la pérennité de la communauté ne peut être assurée que grâce au renouvellement permanent des membres.

Qu'en est-il alors de l'« intégration tropique » ?

Pour les non-initiés et les jeunes chercheurs, le colloque représente un haut lieu d'initiation. En dispensant apprentissage, crédibilité et légitimité institutionnelle, le colloque est également un lieu de *dressage social* et, par le fait même, de renouvellement de la communauté des membres. S'il y a un long chemin à parcourir entre le statut de jeune chercheur et celui de chercheur accompli, puisque le chemin n'est ni droit ni tracé, l'itinéraire à suivre pour accéder à l'autonomie intellectuelle est pour le moins obscure. Ce n'est pas sans intérêt de remarquer qu'il n'y a pas de message clairement exprimé par la classe des chercheurs accomplis à l'endroit des jeunes recrues. Ce n'est qu'à travers l'observation et l'expérience personnelle que la nouvelle recrue réussit à s'accorder sur les autres et à faire ainsi partie intégrante de l'orchestre. Quoi qu'il en soit, s'il n'y a pas de cérémonie d'initiation pour octroyer de l'autonomie aux jeunes chercheurs, il y

a en revanche certaines zones rituelles pour juger de leur intégration. La participation des jeunes chercheurs à des colloques figure certainement parmi ces activités.

La fonction de communion du colloque

Qu'advient-il de la fonction de communion ?

Contrairement à ce qu'on peut penser, le colloque n'est pas seulement un lieu formel de partage institutionnel de savoir. Au détour du cérémonial des séances de travail et des présentations des communications, le colloque peut faire naître, grâce à la proximité spatiale avant tout, une sorte de communion et de vibration commune.

Il importe de relever deux éléments en lien avec la fonction de communion du colloque. Le premier est le fait que le colloque semble apporter aux participants un secours collectif contre l'angoisse ; le deuxième est le fait qu'il suscite l'émergence d'une sorte de *nébuleuse affectuelle et émotionnelle* par les contacts de proximité.

Nous vivons au rythme de nos incertitudes. La complexité qui caractérise aujourd'hui les sciences de l'information et de la communication, par exemple, crée une anxiété, parfois intolérable ; nombreux sont les chercheurs qui parlent d'un véritable *syndrome de l'imposture* ou encore de *l'angoisse de ne pas être assez branché*. Pour atténuer ces sentiments, les institutions recourent non seulement à des règles et à des procédures formelles mais aussi à des rites capables d'anticiper et de contrôler les pulsions collectives.

De quelle manière le colloque peut-il apporter un secours collectif contre l'angoisse professionnelle ?

Pour le milieu de la recherche, s'intéresser collectivement à une thématique représente certainement un acte d'apaisement et une forme de secours collectif organisé. Le choix d'une thématique de colloque répond généralement à un intérêt qui anime toute la communauté. Qu'il se rattache à un enjeu ou à une vision métaphorique, le titre générique du colloque répond à des attentes, plus au moins conscientes ; la reconfiguration collective des connaissances qui en résulte ne peut que rassurer l'ensemble des membres de la communauté. À titre d'exemple, on peut rappeler à quel point les événements du 11 septembre 2001

avaient interpellé, voire mobilisé l'ensemble de la communauté scientifique œuvrant dans les sciences sociales et humaines ; le nombre impressionnant de colloques sur le terrorisme, organisés partout à travers le monde, témoigne de ce besoin collectif de partage des savoirs.

Nommer un colloque, c'est avant tout une opération symbolique.

Si en marge de la rencontre institutionnelle, on peut parler de communion, on doit en revanche ajouter qu'elle a un caractère éphémère, passager, puisque ses contours sont flous, indéfinis et changeants. Comme au théâtre, les pauses académiques libèrent spectateurs et acteurs en créant des espaces propices à une convivialité improvisée. Même si l'on doit admettre que les dîners, les promenades ou les visites touristiques sont minutieusement organisées, il n'en reste pas moins que ces pauses académiques donnent à la communauté des acteurs un sentiment de liberté, de laisser-aller et d'évasion. Si ces interstices du colloque ne créent pas vraiment un état de vacance, ils fonctionnent néanmoins comme des lieux de synergie collective et d'émergence des *communautés émotionnelles*, faits de socialité de proximité, d'émotion et de solidarités émotive (Maffesoli, 1988). Les échanges de type convivial lors d'un colloque revêtent un caractère plutôt informel ; on pense particulièrement à cette convivialité alimentée par la causerie, la plaisanterie, les opinions personnelles sur les attraits touristiques ou spécialités culinaires, selon un libre jeu d'improvisation et d'affinités personnelles et spontanées. Le sentiment de *communion d'ordre tribal* engendre une sorte d'harmonie sans inégalité, sans distance sociale ; la hiérarchie semble se dissoudre ou du moins être mise en sourdine.

Et qu'en est-il de la « communion émotionnelle » ?

Enfin, pour conclure sur les fonctions du colloque, on dira que cet événement ressemble à la fois à un rituel de reproduction de lien social et à un rituel de convivialité. Signalons tout de suite la complémentarité de ces deux fonctions : d'une part, il y a la puissance du social qui intègre et impose ses normes à la communauté des membres, d'autre part, il y a cet état éphémère de communion, dont le rôle principal est de favoriser la synergie et d'entretenir le vitalisme collectif essentiel au dispositif rituel.

7.2. LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE : « L'ART DE LA COMPOSITION ET DE LA MISE EN SCÈNE DU SAVOIR »

C'est un lieu commun de dire qu'il ne peut pas y avoir de colloque sans communications scientifiques.

7.2.1. QU'EST-CE QU'UNE COMMUNICATION SCIENTIFIQUE ?

L'image du texte scientifique dépersonnalisé et objectif fait partie de l'imaginaire académique. Plus souvent qu'autrement, on invite le chercheur à concevoir son texte selon certaines normes de construction savante. Ainsi, dans un colloque, le communicateur semble assujéti à l'accomplissement d'un contrat où figure, à côté d'un *je narrateur* et d'un *vous participant*, une instance tierce, collective et légitimante : *la doxa scientifique*.

Tous s'accordent pour dire qu'un texte scientifique s'adresse d'abord à un public d'initiés; il constitue un regard académique sur le monde, un type particulier de narration où l'on retrouve une rhétorique spéculative et argumentative. Un texte savant affiche plus ou moins ouvertement sa parenté non seulement avec la pensée savante, mais aussi avec une construction persuasive. Le tour de force du chercheur n'est pas tant de se soustraire à la subjectivité que de maîtriser l'art de la *mise en forme du savoir*. Mais en quoi consiste cet art de mise en scène du savoir ?

Nul ne doute de la présence d'une sorte de « dressage » académique qui invite constamment les jeunes chercheurs à substituer, dans l'énonciation, *l'objet dont on parle* au *sujet qui en parle*. Il ne faut pas oublier non plus ce rôle symbolique des chercheurs qui, selon Pierre Bourdieu (1986), sont des professionnels de l'interprétation, socialement mandatés pour donner du sens et rendre raison et pour mettre de l'ordre dans le savoir, selon certaines conventions. Il y a donc lieu de s'interroger ici sur les procédures mutuellement acceptées, dont relève un texte scientifique, en particulier dans les sciences sociales et humaines.

Si on se laisse inspirer par la leçon de phénoménologie de Schutz (1964), on ne peut séparer réflexion académique et sens commun. Les spécialistes en sciences sociales et humaines ne seraient donc que des *sociologues de deuxième degré*, puisqu'ils trouvent leurs interrogations

dans la vie quotidienne et dans la connaissance profane. Ainsi, *pensée profane* et *pensée savante* ne seraient que des récits parallèles de la réalité, donc deux formes complémentaires de *reconstruction de la réalité*.

Si la mécanique de reconstruction de la réalité est d'une certaine manière la même pour ces deux types de récits, qu'est-ce qui les différencie alors ?

De façon générale, on reconnaît que le sens commun est un processus, rarement conscientisé, de sélection, amplification et évaluation des faits, en lien avec un *stock commun de connaissances* et avec un *répertoire commun de compétences*. Dans leur vie quotidienne, les gens construisent une *définition de la situation*, à travers des clichés, des stéréotypes, des préjugés collectifs. Renforcées par les médias, ces catégorisations donnent lieu à un conformisme de l'opinion publique qui s'érige parfois en tribunal collectif.

On reconnaît également que, par leur travail analytique, les théoriciens reconstruisent aussi la réalité, mais dans un langage savant. Ils élaborent un cadre théorique qui donne au récit une perspective d'analyse et un angle particulier ; leur lecture de la réalité constitue alors une intégration des éléments de la réalité au sein d'une perspective conceptuelle et théorique. Cette cohérence avec *la tribune privilégiée* pose la question de la validité scientifique beaucoup plus en termes d'expérience de connaissance qu'en termes d'objectivité et de représentativité. Le texte qui en résulte ne saura pas tant prétendre à un statut de vérité et d'objectivité qu'à une cohérence avec le cadrage privilégié.

En particulier, dans les sciences humaines, il n'y a pas de lecture consensuelle et encore moins de lecture irréprochable ; on n'y détient pas des équations de la vérité comme dans les sciences exactes, et c'est notamment pour cela qu'on les qualifie de *sciences molles*, où plusieurs paradigmes cohabitent. Par ailleurs, lorsqu'on participe à un colloque en sciences humaine et sociales, ce n'est pas pour entendre les dernières vérités sur la réalité mais pour s'enrichir de plusieurs visions sur le monde. L'obligation de modestie de la part du chercheur est de mise ; sa communication scientifique passera aux yeux de la communauté des membres non pas comme une proposition de vérité, mais plutôt comme un récital, une aventure de la connaissance, une invention du possible. Si nous voulons que notre communication soit la seule et unique vérité sur l'événement, elle deviendra au mieux totalitaire et au pire terriblement simplificatrice (Winkin, 1981, p. 325).

Si, les énoncés sont monologiques par leur forme extérieure, puisque émanant d'un interlocuteur unique, ils sont essentiellement dialogiques par leur structure sémantique et stylistique.

Tzvetan Todorov dans *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique* (1981, p. 8), reprend à son compte les propos de Bakhtine sur l'inscription d'un texte académique dans une continuité : le caractère le plus important de l'énoncé, ou en tout cas le plus ignoré, est son dialogisme [...]. Intentionnellement ou non, chaque discours entre en dialogue avec les discours antérieurs tenus sur le même objet, ainsi qu'avec les discours à venir, dont ils pressent et préviennent les réactions. La voix individuelle ne peut se faire entendre qu'en s'intégrant au cœur complexe des autres voix déjà présentes.

7.2.2. L'ART DE LA COMPOSITION DU SAVOIR

Comment compose-t-on une communication scientifique dans les sciences sociales et humaines ? Au plan de la socialisation académique, deux processus sont à l'œuvre à travers des tensions réciproques et des dynamiques rétroactives : la communauté des chercheurs crée le chercheur et les chercheurs créent la communauté. Tout en étant une aventure intellectuelle personnelle, la communication scientifique reste fondamentalement *une forme de mise en scène du savoir* ; sa construction relève d'un ensemble de procédures prescrites et normalisées, incluant une structure particulière et une rhétorique persuasive. Deux métaphores aident ici à éclairer le processus de composition d'un texte scientifique : la métaphore de l'orchestre de Goffman et celle de la composition musicale de Kundera.

La métaphore de *l'orchestre* de Goffman nous permet une fois de plus de concevoir l'ancrage du chercheur dans les normes mutuellement admises par la communauté académique ; de même qu'on peut voir le musicien dans son orchestre, de même on peut imaginer le chercheur dans sa communauté scientifique ; en effet, le musicien et le chercheur jouent en s'accordant sur l'autre et c'est à travers l'expérience et l'observation des règles du jeu qu'ils parviennent à faire partie de l'orchestre.

La métaphore de *l'art de la composition* de Kundera (*L'art du roman*, 1986) nous permet de mieux décrire l'articulation d'un récit, qu'il s'agisse d'un récit musical, littéraire ou scientifique, en fonction d'un *art de composition*.

Vous savez, dans chaque composition musicale, il y a beaucoup de technique : l'exposition d'un thème, le développement, les variations, le travail polyphonique souvent très automatisé, le

remplissage d'orchestration, les transitions. Aujourd'hui on peut faire de la musique avec des ordinateurs, mais l'ordinateur a toujours existé dans la tête des compositeurs: ils pouvaient à la limite faire une sonate sans une seule idée originale, seulement en développant cybernétiquement les règles de la composition.

Et Kundera enchaîne plus loin avec l'art du roman :

Avec le roman, c'est à peu près pareil: lui aussi est encombré par la technique, par les conventions qui travaillent à la place de l'auteur: exposer un personnage, décrire un milieu, introduire l'action dans une situation historique, remplir le temps de la vie des personnages avec des épisodes inutiles; chaque changement du décor exige de nouvelles expositions, descriptions, explication» (1986, p. 91-92).

Or, par analogie, la construction d'un texte savant suppose également un *art de la composition*. Dans un texte scientifique, il faut évidemment exposer *le thème avec ses variations*, situer la thématique dans son contexte, inclure dans le jeu de démonstration des propos stratégiques et faire avancer l'argumentation non seulement avec des nuances mais aussi avec du remplissage sous forme de juxtapositions et de répétitions. Peut-on composer une communication scientifique sans une seule idée originale? Certainement, puisque, dans certains cas, les conventions travaillent pour l'auteur plus que l'auteur ne travaille pour son texte. Il y a en revanche des textes débarrassés du carcan technique, des textes imprégnés de souffle poétique.

7.2.3. PROCÉDURES DE COMPOSITION ET DE « MISE EN SCÈNE DU SAVOIR »

Quelles sont les procédures, mutuellement acceptées par la communauté de membres, que l'on doit respecter pour composer un texte scientifique?

Quelle que soit la tradition de recherche, trois mécaniques interviennent habituellement dans la production d'un texte scientifique dans les sciences humaines: l'angle problématique, l'argumentation et le style. Le texte peut prendre tantôt la forme d'un essai libre, tantôt celle d'une réflexion théorique autour d'une recherche empirique. Au terme de notre réflexion, nous retenons le cas classique de la communication scientifique à présenter lors d'un colloque, soit celle qui combine théorie et terrain. Dans ce cas de figure, on peut identifier, comme procédures de mise en forme du savoir, la construction de l'objet de recherche dans son contexte ou de la problématique, le cadrage conceptuel et théorique, le cadrage méthodologique; enfin, l'analyse et l'interprétation des résultats par ce va-et-vient nécessaire

entre terrain et théorie, entre le sens commun et la pensée académique. À chaque point tournant de la mise en forme du savoir scientifique, le chercheur visera moins à justifier l'objectivité de ses propos qu'à convaincre de leur crédibilité stratégique.

Voyons de plus près les procédures à l'œuvre dans *l'art de la composition du savoir*.

Cette procédure s'apparente à une opération de mise entre parenthèses d'un objet de réflexion. L'angle du questionnement devient par la suite le noyau dur du texte et, en quelque sorte, la charpente de l'argumentation. Plus souvent qu'autrement, l'originalité d'un texte savant relève de la qualité du questionnement et de l'angle d'argumentation.

- Dans un premier temps, le chercheur procède à la construction de l'angle problématique.
- Dans un deuxième temps, il s'agit de choisir une perspective, une tribune scientifique qui sert d'articulation savante et d'inscription du texte dans une perspective théorique, pertinente et cohérente et avec quelques concepts et théories à l'appui.

Il y a dans cette opération quelque chose d'assimilable à une véritable *machine de guerre* pour la portée persuasive du texte. L'organisation catégorielle des objets de savoir constitue en effet une sorte de *témoignage savant* du chercheur de son appartenance à une vision ou à une école de pensée ; le chercheur se concentre sur la construction d'un corpus de catégories d'analyse, avec une parade de citations et une bibliographie des auteurs qui font autorité dans le domaine. De la même manière qu'une pièce de théâtre est issue d'une tradition littéraire, un texte scientifique est une forme d'écriture issue d'une tradition théorique.

Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, on parle habituellement de traditions paradigmatiques telles que fonctionnalisme, sémiotique, dialectique, systémique et culturalisme. Comme le phénomène de mode affecte aussi la recherche, on peut relever dans les sciences de l'information et de la communication de longues périodes marquées par l'omniprésence de l'analyse sémiotique. Plus récemment, on observe l'intérêt pour la recherche systémique et interactionniste et pour ce qu'il est convenu d'appeler *la nouvelle communication*. C'est vrai aussi que les paradigmes qui fondent le champ d'études en communication traversent pays et universités, il reste néanmoins que les traditions auxquelles tel ou tel chercheur adhère dans son texte ne relèvent pas d'un espace conceptuel

homogène; plus souvent qu'autrement, le chercheur aura tendance à choisir parmi les versions maison, telles qu'elles sont pratiquées dans son propre milieu de recherche (Garfinkel, Lynch et Livingston, 1981).

Bien que le chercheur assume manifestement son choix de perspective, tout en faisant usage d'un arsenal de concepts dont il est imprégné, il n'est pourtant que rarement sensible aux problèmes que cet usage pose. En règle générale, le chercheur utilise le matériel conceptuel et théorique, comme quelque chose d'évident, d'immuable, quelque chose qui a une valeur de vérité objective et dont on ne peut presque pas douter ou, en tout cas, pas de façon sérieuse. Il y a lieu d'évoquer ici, comme un combat d'arrière-garde, la nécessité d'une conscience réflexive, qui correspondrait à la manière dont le chercheur s'y prend pour produire des connaissances et aussi à la question épistémologique : comment savons-nous en fait ce que nous savons ?

- La troisième procédure dans la composition d'un texte scientifique relève de la compétence méthodologique. Le chercheur est tenu de préciser les stratégies méthodologiques qui fondent sa recherche empirique : les techniques de recherche, le corpus d'analyse ou encore l'échantillon de répondants, sujets à des entretiens.

Là encore, on peut parler de pratiques endogènes et de pratiques exogènes à une communauté scientifique; d'où l'exigence implicite de produire non seulement des descriptions empiriques sur l'objet d'étude mais aussi des descriptions des stratégies *d'observation*.

On ne le répétera jamais assez : toute recherche de données institue un rapport social qui tend inévitablement à structurer les interactions entre le chercheur et la réalité; par conséquent, on ne peut pas parler de données pures, comme les positivistes les aiment; en revanche, on peut parler de données construites par le chercheur au terme de sa recherche.

- La quatrième procédure concerne l'analyse et l'interprétation des résultats qui constituent des stratégies rigoureuses et cohérentes en vue de faire apparaître les configurations de sens.

Le passage de la recherche empirique à l'interprétation théorique est une procédure délicate et pleine d'embûches. Cette procédure réfère moins à la facticité en soi et se construit plus comme une manière de relier la facticité à l'académique (Geertz, 1996). Si c'est vrai qu'il n'y a rien de plus pratique dans la fabrication d'un texte scientifique que de trouver une bonne théorie, le risque d'enfermement

théorique guette toujours le chercheur trop attaché à son cadre conceptuel. Comme on le dit souvent, tout paradigme et toute théorie peuvent aussi bien éclairer qu'aveugler.

Dans certains cas, l'usage d'une métaphore dans la description et l'éclairage des phénomènes complexes risque d'être une procédure pleine de promesses, surtout dans les recherches de compréhension ; sans être explicative, la métaphore est très efficace lorsqu'il s'agit de saisir l'individu tout entier dans sa relation aux autres.

Il est intéressant de rappeler ici le travail de Gareth Morgan ; dans son livre, *Images de l'organisation* (1999), il expose des paradigmes qui servent de modèles d'explication de l'organisation mais surtout de métaphores de l'organisation, avec leurs forces et faiblesses d'éclairage pour toute recherche de compréhension. Il propose huit métaphores de l'organisation comme autant de visions, différentes mais complémentaires. Ainsi, l'organisation peut être vue comme une machine de type bureaucratique ; un organisme vivant et adaptable aux besoins ; un cerveau qui traite de l'information ; une culture ayant ses manières de penser, sentir et réagir ; un système politique qu'on évalue en termes d'intérêt, conflit et pouvoir ; une prison de psychisme à la fois conscient et inconscient ; un flux de transformation et de changement ; ou un instrument de domination sociale.

La force de la métaphore réside dans l'image évoquée qui permet d'établir une cohérence entre les divers fragments et morceaux d'explication, autrement épars. Par rapport au langage conceptuel, qui est plutôt d'ordre technique, la métaphore est un langage imagé, porteur d'un souffle poétique qui échappe à l'entendement rationalisé. Langage analogique, la métaphore offre au chercheur un outil descriptif et enjoliveur qui, à défaut de conduire à une explication scientifique, jette un nouvel éclairage sur l'objet de recherche.

En effet, ce n'est ni par hasard, ni par manque de précision scientifique que, dans cette libre réflexion qui est la nôtre, nous avons eu recours à la métaphore de la théâtralité et de la mise en scène, et à la métaphore de l'orchestre et de l'art de composition.

- Enfin, la cinquième procédure dans l'art de la composition et de la mise en scène du savoir se rapporte au style.

En effet, au-delà du contenu théorique, tout travail scientifique devrait avoir une part de fiction, d'imagination, d'originalité, sans quoi, il risque d'être réduit à un exercice rigide. Ce qui semble facile est en réalité le fruit d'une réflexion laborieuse. Le travail scientifique est façonné par le chercheur un peu comme l'œuvre du potier

(Garfinkiel, Lynch et Livingston, 1981). Le *chercheur potier* doit rendre son écriture originale, porteuse d'une *signature*, d'une *griffe personnelle*. Cette griffe peut se manifester dans la provocation de l'argumentation, dans la pulsation et l'émotion du texte. Le texte proposé devrait en effet laisser une impression de nouveauté, d'une lecture inédite du phénomène étudié.

On peut conclure sur la communication à présenter lors d'un colloque, en disant qu'elle est, avant tout, une mise en scène du savoir selon un art de composition.

7.3. QUELQUES ÉLÉMENTS EN GUISE DE CONCLUSION

L'usage de la métaphore facilite la compréhension du colloque en tant que rituel institutionnel. Si la métaphore n'est pas vraiment un modèle d'explication, elle représente un excellent outil pour la description des pratiques communicationnelles occasionnées par le colloque. La métaphore de mise en scène, nous a permis d'aborder le colloque comme un rite institutionnel et comme un ensemble de microrites d'interaction.

Dans leurs interactions et dans la mise en forme du savoir, l'ensemble des membres s'accorde les uns sur les autres, tout comme dans un orchestre où chacun joue en s'accordant sur l'autre; c'est à travers l'observation, que l'acteur procède à l'élaboration de sa propre partition.

En tant que dispositif rituel, le colloque se déploie en trois séquences, qui ne manquent pas de caractère cérémonial: l'avant, l'entre-deux et l'après. Comme pratiques symboliques de théâtralité institutionnelle, on retient avant tout la construction du colloque dans un espace-temps symbolique, l'engagement des acteurs et une dialectique cérémonielle. Le colloque semble fonctionner à la fois comme un rituel de reproduction de l'ordre social et institutionnel et comme un rituel convivial de proximité. Les fonctions de socialisation et de communion sont complémentaires puisque, d'une part, il y a cette puissance de l'ordre institutionnel qui intègre, reproduit et renforce l'institution académique et, d'autre part, il y a cette convivialité qui renforce le vitalisme collectif et par voie de conséquences, le fonctionnement institutionnel.

Quant à la composition d'un texte scientifique, le cas échéant d'une communication à présenter lors d'un colloque, elle relève d'un processus de reconstruction savante de la réalité en fonction des procédures prescrites.

Enfin, il y a lieu d'évoquer la parenté de sens entre la communication, les communications, la communauté, le commun et la communion ; il y a un peu de tout cela lors du rituel du colloque, puisqu'il produit non seulement de la communication et des communications, mais aussi du commun et de la communion.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- AUGÉ, M. (1994). *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier.
- BOURDIEU, P. (1986). « Les rites comme actes d'institution », dans *Les rites de passage aujourd'hui*, Neuchâtel, L'âge de l'homme.
- CORCUFF, P. (1995). *Les nouvelles sociologies*, Paris, Nathan.
- DURKHEIM É. (1979). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Presses universitaires de France.
- GARFINKIEL, H., H. LYNCH et M. LIVINGSTON (1981). « The Work of A Discovering Science the Optically-discovered Pulsar », dans *Philosophy of Social Sciences*, 11(2), p. 131-158.
- GEERTZ, C. (1996). *Ici et là-bas. L'anthropologue comme auteur*, Paris, Métailié.
- GOFFMAN, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit.
- GOFFMAN, E. (1974). *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Paris, Éditions de Minuit.
- KUNDERA, M. (1986). *L'art du roman*, Paris, Folio.
- LARDELLIER, P. (2003). *Théorie du rituel*, Paris, L'Harmattan.
- MAFFESOLI, M. (1988). *Le temps des tribus*, Paris, Klincksieck.
- MEMMI, A. (1979). *La dépendance*, Paris, Folio.
- MORGAN, G. (1999). *Images de l'organisation*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
- SCHUTZ, A. (1964). *Studies in Social Theory, Collected Papers*, La Haye, Martinus Hijhoff, p. 91-105.
- STEINER, P. (1998). *La sociologie de Durkheim*, Paris, La Découverte.
- WINKIN, Y. (1981). *La nouvelle communication*, Paris, Point.

C H A P I T R E



**LA COMMUNICATION
INTERNATIONALE,
LE DÉVELOPPEMENT
ET L'INTERCULTURALITÉ**
*La pratique du stage,
son imaginaire
et son enjeu théorique*

Christian Agbobli et
Carmen Rico de Sotelo

RÉSUMÉ

Dans ce chapitre, les auteurs analysent la problématique de la communication internationale sous l'angle d'une réflexion théorique nécessaire à la compréhension des stages de recherche se déroulant à l'étranger. Afin de saisir les enjeux liés à cette dynamique, l'accent est d'abord mis sur la présentation des difficultés entourant une définition claire de la communication internationale. Par la suite, trois points sont abordés. Premièrement, le développement et l'interculturalité, deux dimensions de la communication internationale, sont analysés de manière synchronique et diachronique. Toutefois, cette analyse ne se limite pas à recenser les données théoriques mais cherche à en présenter certaines failles. Deuxièmement, la conceptualisation du stage comme une illustration pratique de la recherche et comme une représentation de l'imaginaire de la communication internationale est effectuée pour comprendre son rôle dans les recherches entreprises dans le milieu universitaire. Troisièmement, une réflexion est menée sur l'apport du stage à la démarche scientifique. Dans cette section, on insiste sur la rétroaction entre le stage et la théorie dans le sens où la théorie agit sur le stage qui par la suite rétroagit sur la théorie. Dès lors, on vise à relier la théorie et la pratique en considérant le stage comme un objet de recherche.



Le débat sur la communication internationale est toujours problématique, autant que l'est d'ailleurs la réflexion sur la communication elle-même. Les interrogations sur ce domaine tournent autour de la question suivante: qu'est-ce que la communication internationale?

Deux ouvrages concernant ce domaine, publiés en 1996 et en 2002 au sein du Département des communications¹ de l'Université du Québec à Montréal, nous semblent intéressants dans ce processus de réflexion, car ils marquent non seulement la pertinence de l'objet, mais aussi les diverses tendances observées autour de ce concept qui semble, parfois, flou.

D'abord, *Communication et développement international*, dirigé par Thérèse Paquet-Sévigny, puis *Communication internationale* de Gilles Brunel² et Claude-Yves Charron. Les questions soulevées dans ces livres, parus à six ans d'intervalle restent toujours actuelles, même s'il faut avouer que l'on n'y trouve pas une définition univoque de la communication internationale.

L'ouvrage dirigé par Thérèse Paquet-Sévigny³ vise à présenter les différentes perspectives canadiennes sur la communication et le développement international; le débat y est centré sur les communications comme condition ou instrument du développement. En dépit de cette posture, on éprouve quelques difficultés à trouver une définition concrète de l'objet. Ainsi:

[...] la liberté d'opinion et d'expression, la responsabilisation individuelle dans les échanges matériels et symboliques, la démocratisation de la vie quotidienne, les droits humains, les diversités culturelles et les transferts technologiques sont au cœur des préoccupations de la planète, comme porteurs d'un avenir à conquérir, et opèrent comme matrice universelle d'une langue officielle prioritaire (Paquet-Sévigny, 1996, p. 4).

Une telle position semble indiquer que le concept de communication internationale et développement relève d'une synecdoque. En effet, la communication internationale paraît ici s'immiscer dans tous les aspects de la vie en société tant sur les plans matériels que symboliques. D'ailleurs, la communication internationale fournirait

-
1. Département qui a donné naissance à l'École de communication.
 2. Collègue de l'Université de Montréal, récemment disparu, qui militait pour une posture engagée en communication internationale et développement.
 3. Dans le cadre du réseau ORBICOM (Réseau international de chaires UNESCO en communication) dont le siège se trouve à l'Université du Québec à Montréal.

des balises permettant aux gens de vivre ensemble. D'où peut-être l'idée avancée par Paquet-Sévigny d'une matrice universelle ; laquelle matrice semble pour l'instant relever d'une utopie.

Six ans plus tard, dans leur ouvrage collectif, Brunel et Charron (2002, p. 2) parlent des approches théoriques de la communication internationale en reprenant les tendances historiques déjà signalées par Hamid Mowlana (1997) et en en ajoutant deux autres :

La première se veut idéaliste-humaniste et vise à rassembler les nations et à assister les organisations internationales. La seconde tendance s'intéresse au prosélytisme politique et se préoccupe de l'analyse de la propagande, de la confrontation idéologique, de la publicité et de la création des mythes. La troisième tendance désigne l'information comme étant un moyen central. [...] La quatrième tendance axée sur la communication interculturelle vise à cartographier le monde en le divisant en cultures, en traditions et communautés. [...] La cinquième tendance touche la communication stratégique et s'intéresse à la dimension militaire. [...] La sixième tendance est résolument postmoderne. La haute modernité céderait la place à un marché devenu global, à la consommation et à la culture de masse. Elle impliquerait la fin des grands narratifs, comme ce fut le cas avec le développement international. On vivrait une interdépendance globale liée à l'indétermination souvent à la merci de changements abrupts et discontinus. Il n'y aurait plus de solution générale, mais plusieurs options, chacune étant reliée à une situation locale spécifique.

Dans l'ensemble, on pourrait dire que le livre traite de la mondialisation, des nouvelles technologies et du nouveau développement, à partir des enjeux des nouvelles frontières médiatiques, des nouveaux acteurs et des nouvelles alliances et mises en scène du pouvoir. Là encore, la complexité et l'hétérogénéité de l'objet communication internationale émergent à travers la lecture des différentes contributions.

Par rapport à ces deux ouvrages, nous tenons à souligner un biais théorique qui se glisse dans les deux titres : *Communication et développement international* et *La communication internationale. Mondialisation, acteurs, territoires socioculturels*. Ce déplacement dans les titres – manifesté par la disparition du substantif « Développement » – illustre un changement de perspective et soulève une série de questions. La communication internationale est-elle viable ? Comment analyser le discours des grands de ce monde par rapport aux enjeux de la planète ? Comment des cultures différentes peuvent-elles survivre et communiquer entre elles ? Comment peut-on encore envisager une communication entre les États alors que celle-ci ne s'effectue qu'entre

de grands conglomérats? La communication internationale existe-t-elle? Le concept de communication internationale a-t-il été mis en place pour asservir les populations du Tiers-Monde? Si ces questions illustrent quelques-unes des interrogations liées à la communication internationale, la disparition du mot « développement » signifierait, pour sa part, la disparition des « grands narratifs » dont parlaient Charron et Brunel. En effet, les rapports au plan international semblent s'être déplacés de la dichotomie développement/sous-développement, à la complexité de la mondialisation et de la « glocalisation » avec des acteurs qui ne sont plus que forcément étatiques.

Ces questions et commentaires illustrent la vastitude des délibérations entourant la communication internationale. Dans un monde de plus en plus interconnecté où le mouvement des individus, des marchandises et des produits culturels augmente de manière exponentielle, la communication internationale prend tout son sens. Toutefois, il est primordial de discuter de la signification du concept de communication internationale ainsi que des approches théoriques qui permettent d'appréhender un concept aussi galvaudé. Une telle réflexion est d'autant plus nécessaire que, dans les universités, se multiplient les bureaux de coopération internationale, des bourses de mobilité internationale, des recherches en réseaux, des programmes d'échanges ainsi que des ententes interuniversitaires à travers le monde. Par conséquent, il est pertinent de se pencher sur le rôle de la communication internationale dans la pratique réflexive sur l'ici et l'ailleurs.

Devant ces interrogations, nous envisageons la communication internationale comme une approche particulière, une perspective relative aux problèmes socioculturels contemporains et aux solutions possibles. Il s'agirait ainsi d'une sensibilité théorique en communication ayant comme point de départ notre appartenance à l'humanité et s'intéressant à l'échange, à la mise en commun, au partage, à partir de perspectives comparées, d'ouverture à l'interculturalité, de prise de conscience de nos responsabilités dans un esprit dialogique. Dès lors, la communication internationale serait une approche disciplinaire et un processus véhiculé par des moyens humains et technologiques, tout en constituant l'aboutissement de ce processus.

Dans un premier temps, nous aborderons deux dimensions de la communication internationale qui se distinguent nettement dans les approches théoriques : le développement et l'interculturalité. Dans un deuxième temps, nous analyserons la conceptualisation du stage

comme une des possibilités d'illustration de la communication internationale au sein du Département des communications de l'Université du Québec à Montréal. Dans un troisième temps, nous réfléchissons sur les intrants qu'apporte le stage à la démarche scientifique.

8.1. LES ASPECTS DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE DANS LES COURANTS THÉORIQUES

De manière générale, la communication internationale a pour origine le jour où un être humain en a rencontré un autre provenant d'un autre continent, d'une autre contrée. La rencontre entre les différents peuples a permis à ceux-ci de communiquer ou de partager certaines expériences de vie. Les transactions commerciales, puis les transactions humaines ont constitué l'occasion de partager ou d'imposer une certaine vision du monde.

8.1.1. PREMIERS JALONS DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE

Selon une perspective occidentale, la communication internationale parfois avancée comme référent à la mondialisation pourrait être née au moment des grandes découvertes (Ramonet, 1997). Tzvetan Todorov (1982) fait bien ressortir cette vision de la communication internationale du XVI^e siècle dans son analyse de la relation entre Cortés et Moctezuma avec la Malinche comme traductrice. Les relations entre les deux premiers personnages peuvent être considérées comme reflétant la communication internationale entre les Espagnols et les Indiens d'Amérique tandis que la Malinche est le « symbole du métissage des cultures » (p. 132). Le voyage de Marco Polo illustre, quant à lui, une forme de communication internationale qui a pour lieu l'Asie, car il aurait traversé tout ce continent, rencontré l'empereur de Chine et interagi avec les diverses cultures de la région. Selon une tradition arabo-africaine, la communication internationale aurait débuté avec les voyages des penseurs que furent par exemple Ibn Kaldun et Ibn Batuta qui ont eu à approcher les cours des royaumes africains avant et pendant la rencontre avec les Occidentaux. Ainsi, Ibn Batuta dans son livre intitulé *Voyage au Soudan* décrit la rencontre avec le Farba de Ouabata, Hossein, qui ne leur parle pas directement et laisse le porte-parole discuter, et la réaction des Blancs qui considèrent cela comme du mépris. Il nous renseigne aussi sur les audiences impériales au Mali qu'il a visité en 1351-1353 (Cheikh Anta Diop, 1987).

Ces références historiques relativement au phénomène de communication internationale ou interculturelle présentent deux caractéristiques. D'une part, les transactions économiques, la route de la soie, la traite des esclaves, etc., montrent que la volonté d'aller vers l'autre et de communiquer avec lui est fondée sur des intérêts d'ordre économique : améliorer le marché d'un pays ou d'une région, trouver des débouchés ou favoriser des compagnies privées. Cette logique marchande se retrouve dans la quête actuelle d'un des biais de la communication internationale axée sur le développement en tant que logique permettant d'améliorer les performances économiques des pays. D'autre part, l'intérêt des voyageurs pour les individus, leurs croyances, leurs religions ainsi que leurs traditions semble indiquer la deuxième tendance observée dans les réflexions actuelles sur la communication internationale. En effet, l'augmentation de l'immigration et l'hybridation des cultures laissent penser que l'attention de la communication internationale est axée sur les êtres humains, leurs possibilités de vivre ensemble et l'établissement d'un dialogue entre les cultures. Dans la section suivante, nous allons voir comment les approches théoriques de la communication internationale tendent à confirmer ces deux perspectives historicistes et développementalistes.

8.1.2. LA COMMUNICATION INTERNATIONALE ET LE DÉVELOPPEMENT

Au-delà d'une présentation des caractéristiques de la communication internationale selon une vision historique et quasi chronologique, la réflexion théorique sur la communication internationale et le développement semble avoir débuté au XX^e siècle. Mais la théorisation de la communication internationale est liée à celle de la communication elle-même. Certes, les premières notions théoriques sur la communication sont apparues au XIX^e siècle avec l'invention des systèmes techniques permettant la communication tels que le télégraphe, le téléphone et la télégraphie sans fil. Mais les inventions ultérieures, telles la radio, la télévision et les technologies de l'information et de la communication, symbolisées par Internet, fourniront les ingrédients nécessaires à une réflexion croisée sur le développement de ces médias dans le monde et sur leurs impacts et leurs rôles dans les pays émergents, du Sud, du Tiers-Monde, en voie de développement et à la limite non développés⁴. Cette réflexion sera d'autant plus nécessaire

4. Ces termes pour qualifier certaines sociétés correspondent à différentes périodes des théories du développement.

qu'une théorisation de la communication internationale a commencé avec différents facteurs liés à la colonisation, à la décolonisation, à la volonté d'autonomisation des peuples. Au-delà de ces aspects politiques, les chercheurs en communication se sont appropriés cette quête de développement afin de proposer des solutions (notamment Schramm, 1966; Lerner, 1972; Rogers, 1976; Schiller, 1979; Matta, 1981; Hamelink, 1983).

Si les origines des réflexions sur la communication internationale et le développement sont liées à des questions politiques et économiques, cette approche disciplinaire recouvre plusieurs branches de la communication. Ainsi, la particularité de la communication internationale et du développement – et son principal défaut – réside dans la vastitude des axes qui la composent. En effet, la communication internationale en lien avec le développement semble avoir plusieurs axes de recherche ou objets d'investigation. À sa décharge, on peut affirmer que cette diversité est liée à la complexité du concept de communication lui-même. La communication internationale, dans son approche multidisciplinaire, « comprend tellement d'aspects qu'aucune discipline ne pourrait les appréhender à elle seule » (McPhail, 1989, p. 61; traduction libre). C'est ainsi qu'elle touche à divers éléments de géopolitique mondiale. Quatre branches ressortent des axes de communication internationale liée au développement : l'économie, les relations internationales, les médias et les nouvelles technologies, et la culture. Cependant, dans cette section et pour respecter le cadre de ce chapitre, nous aborderons succinctement les trois premiers seulement. La culture sera traitée dans la section sur l'interculturalité. Comme l'enjeu des technologies de l'information et de la communication et de la fracture numérique dans la communication internationale fait l'objet d'un débat si effervescent à présent, nous pensons qu'il serait présomptueux d'en traiter dans ce chapitre.

La communication internationale et le développement, sous l'angle de l'économie

Pour Everett M. Rogers (1989, p. 72), « Actuellement, le développement est toujours plus ou moins défini comme une sorte de changement social dirigé qui fournit aux individus un plus grand contrôle sur la nature » (traduction libre). En même temps, Rogers définit

comme suit la communication de développement : La communication de développement est l'application de la communication avec l'objectif d'améliorer le développement socioéconomique (p. 67 ; traduction libre), c'est-à-dire la diffusion d'informations et d'innovations, qui permettraient aux gens d'avoir accès à l'éducation et à des meilleures conditions de vie.

La communication internationale profite de cette brèche contemporaine du développement économique qui inclut le développement social pour se frayer un chemin. En effet, les auteurs en communication ne s'attaquent pas directement à l'aspect économique du développement mais plutôt aux moyens de communication requis permettant d'arriver au développement économique. Dans cette logique, les auteurs mettront l'accent sur la communication participative pour le développement (Besette, 1996 ; Bofo, 2000 ; Matta, 1987 ; Kaplun, 1983 ; Pasquali, 1978). L'intérêt consistant à focaliser sur la participation repose sur la proposition d'exécuter les projets de développement selon une communication symétrique, c'est-à-dire à double sens avec rétroaction. Or, les avantages de ces théories de communication internationale pour le développement sont aussi leurs inconvénients. En effet, si ces théories mettent de l'avant la communication, elles semblent toutefois perdre de vue l'objet même de leur existence : le développement. Celui-ci est plutôt perçu comme nécessaire, mais tout aussi subsidiaire par rapport aux stratégies de communication qui, elles, restent l'élément clé d'une réflexion sur la communication internationale et le développement. Ce qui fait penser que le but n'est que de communiquer. Cependant, même si le but de développement est oublié, force est de reconnaître que les théories de communication internationale pour le développement, à tout le moins celles qui portent sur la participation, mettent l'accent sur les peuples et leurs besoins, ce qui ne semble pas être le cas des autres axes (du moins dans leurs premières versions).

Pour résumer, nous pouvons affirmer que tout le parcours théorique sur le développement a été accompagné par la réflexion et la pratique de la communication (le diffusionnisme, le transfert d'informations, le réveil des communautés locales, la participation, etc.). De plus, si au début les pratiques d'aide publique aux pays en développement (APD) signifiaient l'envoi d'experts pour montrer la voie qui leur permettrait d'atteindre la modernisation, la coopération

multilatérale devait par la suite encourager l'émergence des savoirs locaux et des modèles propres aux pays en développement (Mowlana, 1997 ; Beltrán, 1970).

La communication internationale et le développement sous l'angle des relations internationales

Selon Hamid Mowlana (1997, p. 8), le flux diplomatique de l'information a été l'une des formes les plus traditionnelles de communication internationale. Dans la caractérisation de la diplomatie en communication internationale et développement, Mowlana soutient qu'au début, le style traditionnel de diplomatie était défini par les élites nationales, utilisant des formes de communication interpersonnelle alors qu'aujourd'hui le nouveau style de diplomatie est orienté vers les masses et le publi (p. 8). En effet, la récente actualité démontre que la diplomatie en contexte de développement, un développement qui se veut à la fois politique et économique, repose sur les contacts entre dirigeants et sur l'utilisation des moyens de communication de masse visant à acquérir la faveur de l'opinion publique internationale, comme ce fut le cas en Irak, en Corée du Nord ou en Afghanistan, pour ne citer que les controverses les plus récentes.

En somme, nous pouvons dire que, dans un cas de succès ou d'échec, le concept de communication internationale et de développement vu sous l'angle des relations internationales reflète surtout une question de décideurs et d'élites. Les populations y sont absentes, si ce n'est leur intégration en tant que masse ou récepteurs.

La communication internationale et le développement sous l'angle des médias et des nouvelles technologies

La notion de médias doit être perçue dans la même lignée que la question des relations internationales en communication internationale et développement. Ce point est surtout illustré par le rapport MacBride (1980) qui visait à instituer un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC). Pour la commission MacBride, « la communication peut être aussi bien instrument de pouvoir, qu'arme révolutionnaire, produit commercial ou moyen d'éducation » (p. 315). Ainsi, la plupart des conclusions du rapport relevait le déséquilibre du flux de l'information au plan mondial (avec un accent particulier sur le journalisme), mais également la nécessité

de reconnaître la spécificité de chaque pays. De même, le rôle central de la communication dans le développement n'est pas à négliger, car « il est essentiel que les pays élaborent des politiques nationales globales de communication reliées à la totalité des objectifs du développement social, culturel et économique » (p. 316). Sauf que le rôle du journalisme en communication internationale et développement reposait à l'époque beaucoup plus sur les visions que les dirigeants et chercheurs avaient des médias et du journalisme que sur les opinions des journalistes et des acteurs des médias sur leur propre rôle dans le développement. Dans cette perspective, différentes recommandations ont été faites relativement au rôle des médias et des agences de presse. Le rapport MacBride, hélas, n'a pas connu un sort enviable puisqu'il est resté l'un des rapports les plus controversés de l'histoire de l'UNESCO, étant souvent utilisé par les chercheurs en communication soit pour déplorer son existence, soit pour déplorer son inapplication.

Par ailleurs, la question des nouvelles technologies et du développement se base sur la logique des pays du Nord et perpétue le déséquilibre du point de vue de l'accès et de la production des pays du Sud en tant que possibles émetteurs et fournisseurs de contenus.

Daniel Lerner soutient que « l'idée que la communication internationale est un agent de changement social majeur dans le monde contemporain est familière à tous » (Lerner et Schramm, 1967, p. 121). Mais en même temps, il soutient qu'une des caractéristiques de cette communication internationale est que « les peuples parlent aux peuples (*peoples speaking to peoples*) » (p. 121). Or, selon lui, toutes les communications internationales sont médiatisées puisque les peuples parlent aux peuples à travers des moyens humains et technologiques. Ainsi, Lerner illustre une vision positive de la communication internationale et du développement qui permet aux individus d'établir un dialogue au plan mondial. Celle-ci suppose l'acceptation de l'autre, la reconnaissance de ses valeurs et surtout de sa liberté de ne pas suivre un modèle unique. Or, un des biais de la communication internationale et du développement consiste à mettre l'accent sur une vision économique du profit et sur une seule orientation politique (démocratie occidentale) sans vraiment tenir compte des caractéristiques des uns et des autres. D'ailleurs au sein des approches théoriques (Beltrán, 1970) de la communication internationale et du

développement, une question reste en suspens: la communication internationale est-elle une condition du développement ou un instrument du développement?

À travers les approches présentées, les théoriciens laissent entendre qu'il s'agit de parler des destinataires réels. Mais cette tendance ne semble pas ressortir nettement de certaines recherches en communication internationale et développement puisque les gens mêmes sont mentionnés mais restent un élément d'analyse secondaire. Cette réflexion sur les destinataires réels sera laissée à l'autre dimension de la communication internationale: l'interculturalité.

8.1.3. LA COMMUNICATION INTERNATIONALE ET L'INTERCULTURALITÉ

Les premières réflexions sur la communication internationale furent effectuées par des anthropologues (Malinowski, 1965; Lévi-Strauss, 1955; etc.). Si les premiers anthropologues cherchaient à recueillir des données détaillées sur la vie des «sauvages» et autres «primitifs», d'autres ont surtout voulu comprendre ces cultures et chercher à communiquer avec elles. Au fil des recherches, on s'est rendu compte que cette volonté de connaître les autres cultures a permis aux anthropologues de mieux connaître leur propre culture d'origine. Dès lors, deux dimensions se sont présentées dans les approches théoriques de la communication internationale et de la culture. La première porte sur la diversité ethnoculturelle dans les pays occidentaux et vise à développer la capacité de communication entre culture majoritaire et cultures minoritaires. La seconde vise à renforcer le dialogue Nord-Sud et Sud-Sud, et à utiliser la culture comme dimension stratégique de la communication internationale et du développement.

La communication en contexte de diversité ethnoculturelle dans les pays occidentaux

En dehors des grandes phases d'immigration qui ont marqué le monde et qui ont suivi la découverte de l'Amérique (immigration de l'Europe vers l'Amérique et traite des Noirs), l'immigration contemporaine a connu une croissance constante depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale (Rogel, 1994; Marie, 1999). De fait, le paysage ethnoculturel des pays occidentaux comme le Canada, les États-Unis, la France et

l'Angleterre a changé. La population, tout en demeurant majoritairement blanche, a eu à connaître des Africains, des Asiatiques et des Latino-Américains et à les accepter comme interlocuteurs. Devant cette multitude de cultures et de religions, il a fallu réfléchir à des moyens pour communiquer avec ces différents groupes humains.

Selon Edward T. Hall (1984), « *communication is culture*. [...] *Culture is communication* ». Une telle prise de position vise surtout à démontrer, comme le souligne Felipe Korzenny (1991, p. 56), que « la culture est une production sociale, résultat des êtres humains produisant l'interaction, c'est-à-dire les processus de communication ». Pour Larry A. Samovar et Richard E. Porter (1991, p. 10) « la communication interculturelle a lieu chaque fois qu'un message – qui doit être compris – est produit par une culture pour être consommé par un membre d'une autre culture ».

Les différentes théories de la communication interculturelle ont joué un rôle d'*agenda setting*, car la prise en compte de la diversité ethnoculturelle s'est révélée une condition du succès des communications interculturelles. Dès lors, plusieurs concepts ont été mis de l'avant : choc culturel, réduction de l'incertitude, identité culturelle, respect de l'autre, etc.

Si les réflexions théoriques sur la culture ne manquent pas (Geertz, 1989 ; Parsons, 1960 ; Lévi-Strauss, 1971 ; Williams, 1958 ; Hall, 1989 ; De Certeau, 1974 ; Barbero, 1993 ; etc.), celles sur la communication interculturelle sont moins nombreuses (Siteran et Cogdell, 1976 ; Ladmiral et Lipiansky, 1989 ; Innis, 1973). Toutefois, les apports théoriques en communication internationale et culture tendent à offrir des guides, des recettes pour mieux communiquer, être compris et faire passer des messages. Ainsi, Gudykunst et Kim (1992), tout en proposant une analyse des conditions nécessaires à une bonne communication interculturelle, s'intéressent par exemple à l'interaction avec les étrangers en expliquant comment réduire l'incertitude et l'anxiété ou comment se développent les relations amoureuses avec les étrangers. Ainsi, Edward Hall s'est orienté vers des ouvrages de type « guide » avec ses livres *Guide du comportement dans les affaires internationales* (1990) et *Comprendre les Japonais*, tandis que d'autres auteurs comme Abou Sélim (1981) ou Stuart Hall (1990) ont plutôt cherché à comprendre les différents enjeux de la communication interculturelle.

Dans une perspective beaucoup plus large, la bibliographie en communication interculturelle met l'accent sur les notions de racisme, d'intégration ou d'exclusion, liées à la diversité culturelle.

Peu à peu, le rôle des médias est devenu un élément important dans l'analyse des enjeux d'une communication interculturelle et c'est dans cet espace médiatique que la place de la communication internationale et de la culture s'est développée. En effet, dans les questions d'interculturalisme au sein des pays, l'aspect international se limitait aux pays d'origine des immigrants, objets des réflexions culturelles. Grâce aux médias, l'attention est davantage portée sur les pays, leurs caractéristiques culturelles, économiques, politiques, religieuses ainsi que sur les événements géopolitiques qui s'y produisent. Or, ce regard des médias sur l'international semble refléter une sorte d'idéologie (Jacob, 1991 ; Stoiciu et Brousseau, 1989). D'ailleurs, Stoiciu et Brousseau (1989, p. 129) soulignent :

Les médias en tant que formes d'expression sociale qui véhiculent des valeurs, des principes et des préjugés appelés souvent idéologies, ne sont pas neutres par rapport à l'image que les gens se font de la diversité ethnoculturelle. D'une certaine façon, les mass médias sont des médiateurs entre les individus et leur société ; ils sont à la fois porteurs de messages et garants de la conscience collective.

Cette attention pour l'international dans les médias entrouvre la porte à la deuxième approche théorique sur la communication internationale et la culture : la communication internationale et le dialogue Nord-Sud/Sud-Sud dans une perspective de développement.

La communication internationale et la culture comme dimension stratégique du développement

Avec les différents projets de développement et en droite ligne avec les stratégies de communication participative pour le développement que nous avons mentionnées plus haut, la culture devient un élément clé dans le dispositif de communication internationale. En effet, on se rend compte que la prise en considération de l'autre est primordiale si l'on veut que le développement réussisse : celui-ci doit être une décision de l'autre. Voici ce qu'on peut lire dans un document d'information du directeur général de l'UNESCO :

Le Plan d'action des Nations Unies concernant le dialogue entre les civilisations soulignait qu'il fallait entendre, par « civilisation », un phénomène universel, pluriel et non hiérarchique, pour la simple raison – d'ailleurs souvent oubliée – que les civilisations se sont toujours développées selon un processus dynamique de changement et de redéfinition de « soi » (p. 2, INF, Conf. générale, 2003).

Toutefois, cette conscientisation à la culture comme outil de développement n'a pas toujours été partagée. Ainsi, Rist (1994) se demandait si la culture n'était pas un otage du développement. Il faut en effet souligner que, pendant de longues années, des institutions comme la Banque mondiale et le Fonds monétaire international ont littéralement ignoré les cultures des sociétés qu'elles cherchaient à développer. Néanmoins, la *prise en compte* de la valeur culturelle commence à occuper une place grandissante dans les projets de développement.

De manière générale, la communication internationale et l'interculturalité se manifestent avant tout comme une quête : une quête de connaissance de l'autre qui devient par la suite une connaissance de soi (Korzenny, 1991 p. 59). Elle est également un souhait : la volonté d'utiliser la culture pour amener les peuples à arriver à un niveau qu'ils auront à définir eux-mêmes avec la coopération des partenaires des pays développés. Malheureusement, comme nous l'avons déjà relevé, la communication internationale et l'interculturalité ressemblent aussi à une boîte à outils : des conseils sont donnés pour favoriser la communication interculturelle.

Dans cette perspective de développement et d'interculturalité, il semble se dégager une tendance chez les chercheurs qui consiste à allier la théorie à la pratique afin d'appréhender de manière plus rationnelle ou efficace les enjeux de communication internationale ou à exercer la communication internationale en prenant contact direct avec un terrain d'un pays « en développement ». Le problème, c'est que « la boîte à outils » semblerait toujours conçue par un chercheur étranger à la culture sur laquelle il se penche et, par conséquent, on retombe dans l'ethnocentrisme.

8.2. LA CONCEPTUALISATION DU STAGE COMME ILLUSTRATION DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE AU SEIN DU DÉPARTEMENT DES COMMUNICATIONS

Le stage auquel nous nous référons est celui qui est effectué à l'étranger dans le cadre d'une maîtrise et d'un doctorat en communication internationale ou dans une perspective de « développement », ce qui n'est pas le cas de tous les stages.

Nous envisageons donc le stage comme une illustration pratique et comme la représentation de l'imaginaire de la communication internationale qui véhicule de façon réelle la quête de l'autre. Toutefois, cette ouverture est faite la plupart du temps dans une perspective ethnocentriste teintée de « nordisme ».

En général, les théoriciens de la communication internationale sont accusés de n'appréhender leur objet que par la démarche théorique. En effet, on assiste souvent à des débats sur la communication internationale où certains chercheurs accusent leurs collègues de ne faire de la communication internationale qu'à partir de leur bureau. Les accusés rétorquent qu'on ne fait pas de l'international en restant dans un hôtel cinq étoiles ni en voyageant dans les zones exotiques de la planète. Au-delà de cette anecdote, il semble que dans la recherche en communication internationale dans les pays du Nord, le terrain à l'étranger soit devenu une obligation afin d'être reconnu pour la maîtrise compétente de la théorie. D'ailleurs, cette tendance semble devenir la norme dans les départements universitaires qui s'intéressent à la communication internationale. À tout le moins, les nouvelles générations, étudiants de M. A. et de Ph. D., en nombre croissant vont mener leur recherche sur le terrain dans le cadre de ce qu'on pourrait appeler un « stage de recherche ». Or le problème réside dans le caractère parfois superficiel du travail accompli sur le terrain.

Dans le cas qui nous intéresse, nous pourrions citer comme antécédent de l'intérêt croissant porté à la communication internationale et le développement chez les chercheurs une étude réalisée à la Chaire Unesco-Bell en Communication et développement international (Lorre et Paquet-Sévigny, 1996) qui signalait que la recherche subventionnée en communication internationale au Québec ne représentait que 10 % du total des recherches en communication. Malgré tout, l'intérêt pour la recherche en communication internationale semble augmenter, du moins à l'Université du Québec à Montréal.

Dans cette section, nous allons dans un premier temps présenter l'imaginaire lié au stage. Un auteur tel que Gilbert Larochelle (1990) nous permettra d'illustrer les attentes entourant le stage en déterminant la part d'imaginaire qui incite les chercheurs à se lancer dans la recherche en communication internationale. Le stage est ici abordé comme l'expression d'une vision de la communication et de la coopération internationale. Dans un deuxième temps, nous

TABLEAU 1
Nombre de thèses et mémoires portant sur les communications
et le développement international
Programmes de 2^e et de 3^e cycle,
Département des communications de l'UQAM*
1983 – 2003

	Nombre de mémoires	Nombre de thèses	Nombre total	% total
Travaux-synthèses de 2 ^e ou de 3 ^e cycle portant sur les com- munications et le développement international	94	10	104	16,78 %
Autres	474	30	504	83,22 %
Total	568	40	608	100 %

* Les travaux portant sur les relations interculturelles au Québec n'ont pas été considérés dans la catégorie communication et développement international.

On peut noter qu'aujourd'hui, sur les 608 mémoires et thèses du Département des communications de l'Université du Québec à Montréal répertoriés jusqu'en décembre 2003, environ 17% avaient pour sujet à la communication internationale et le développement. Pour rédiger ces 104 mémoires et thèses en communication internationale et développement, sept étudiants de doctorat sur neuf ont effectué un terrain à l'étranger, alors qu'à la maîtrise cette proportion était de 13 sur les 22 mémoires les plus récents déjà recensés. Cette bonne centaine de diplômés en communication internationale et développement de 2^e et 3^e cycle prouve qu'il s'agit d'un champ d'intérêt disciplinaire porteur d'avenir, car 25% des thèses de doctorat en communication à l'Université du Québec à Montréal ciblent ce domaine; ce chiffre étant environ 17% dans le cas des mémoires.

décrivons les différents éléments caractérisant la pratique du stage: son but, sa fonction, ses enjeux et ses retombées. Ainsi, quelles sont les raisons qui président au choix d'un terrain à l'étranger, au choix en deuxième instance du ou des pays, dans un contexte de recherche sur la communication internationale et le développement ?

8.2.1. L'IMAGINAIRE DU STAGE COMME REPRÉSENTATION MODÉLIQUE

Nous voulons ici examiner le rôle de la représentation conceptuelle du développement lorsque vient le temps de choisir un terrain concret, dans un pays concret, où l'on mènera une recherche concrète.

Selon Gilbert Rist (1996, p. 22): «Le principal défaut de la plupart des pseudo-définitions du “développement” tient au fait qu’elles sont généralement fondées sur la manière dont une personne (ou un ensemble de personnes) se représente(nt) les conditions idéales de l’existence sociale.» Ainsi, le stage est abordé comme une *représentation réelle de l’imaginaire* – de la communication internationale et du développement. Car, comme celui qui donne le nom donne le sens, le pays choisi pour effectuer un stage constitue la métaphore de «l’en-voie-de-développement». La réalité du stage devient alors une mise en pratique de l’imaginaire sur le développement.

Chez les chercheurs, la représentation collective du «terrain» résulte d’un processus d’objectivation. «L’action collective ne saurait s’accomplir sans l’intervention d’un cadre de référence à partir duquel on théâtralise l’être ensemble en lui inculquant une structure de signification» (Larochelle, p. 17). Par exemple, l’Amérique centrale, pauvre et laissée de côté par le système international, serait un terrain fertile pour une intervention de type participatif.

C’est à travers la manière dont les chercheurs-étudiants considèrent leurs propres projections idéologiques que s’opère le glissement de l’imaginaire vers le réel, c’est-à-dire, comme indiqué ci-dessous :

SCHÉMA 1

Conception du développement → démarche du STAGE → PAYS choisi(s)

Lorsqu’ils s’intéressent à la communication internationale et au développement, les étudiants-chercheurs semblent avoir besoin, pour des raisons méthodologiques, d’aller «faire le terrain» à l’étranger. C’est donc une dynamique d’objectivation qui se produit lorsqu’on passe de la notion théorique du développement au choix du terrain dans un pays : le terrain est ainsi une mise en scène symbolique de leur travail pour le développement, tout comme la recherche en communication dans un pays concret représente leur objet réel de

recherche. Le terrain peut alors créer chez eux une distanciation ou un rapprochement symbolique : « la pratique sociale et les croyances interagissent et s'informent de façon réappropriée » (Larochelle p. 21). Cela entraîne une influence réciproque entre les théories de la communication internationale, l'imaginaire et la concrétisation du stage.

Il est ainsi possible de distinguer trois niveaux d'analyse :

- 1) l'imaginaire – les idéologies du développement,
- 2) le symbole – le stage et le pays choisi,
- 3) la réalité – le retour au Nord et la révision théorique.

Dans cette logique, il serait possible de cerner l'imaginaire qui sous-tend le processus du choix du stage, car, selon Larochelle (1990), il y a toujours dans toute proposition discursive une face cachée, c'est-à-dire une plus-value de sens. Cela peut être perçu dans le trajet d'opérationnalisation de l'imaginaire lorsqu'on choisit d'interpréter ou d'« exercer » le développement par l'entremise du stage dans un certain pays. Car il semblerait que la réalité est ailleurs, le Nord étant le point de départ théorique d'où l'on étudie le développement au Sud.

8.2.2. LA PRATIQUE DU STAGE ET LE CHOIX DU TERRAIN

L'imaginaire du terrain, en tant que lieu de formation idéologique, lui donne une forme et un contenu. La notion du terrain véhicule ainsi un travail théorique (pour lequel on a toujours besoin d'une image). L'imaginaire du stage va permettre la concrétisation de la représentation de l'autre (en général, un pays des divers Sud⁵), car le stage est choisi en fonction d'une perception intellectualisée de la contribution que l'on peut apporter aux problèmes de développement qui oscillent entre des recherches plus théoriques concernant l'autonomisation à travers l'appropriation des technologies de l'information et de la communication, par exemple, et des interventions concrètes en santé, environnement, éducation, etc.

Deux facteurs déterminent le choix du terrain : la sensibilité personnelle et la vocation pour le développement. La sensibilité personnelle repose sur l'ouverture, la prédisposition à l'échange interculturel. Comme le signalent Ladmiral et Lipiansky (1989) : « Les jeunes

5. En tant que chercheurs provenant des deux zones du Sud dans le Nord (à savoir le Togo et l'Uruguay), nous avons pu constater nos différentes sensibilités « sudistes » à l'égard des tentatives d'homogénéisation conceptuelle de nos pays.

sont tout spécialement sensibilisés à cette communication interculturelle, tant par leur goût des voyages que par l'intérêt qu'ils montrent pour la rencontre de l'autre. » Mais il faut savoir également que cette sensibilité personnelle tient au fait qu'une partie des thèses et des mémoires dont il est question dans le tableau est réalisée par des étudiants originaires de ces pays. La vocation pour le développement ou le désir de bien faire provient du désir de contribuer personnellement et socialement à la résolution de problèmes de développement. Dans ces deux volets, il ressort des images utopiques concernant les autres cultures et le travail pour le développement : « le stage nous apprend quels sont les besoins du Sud », c'est du moins ce que croient les étudiants-chercheurs.

Finalement, dans tout stage, il existe une volonté d'approfondir ses connaissances sur un organisme, une entreprise, une communauté, un pays, etc. Même si nous parlons d'un stage effectué dans le cadre d'un programme de recherche universitaire, il ne faut pas oublier qu'un tel stage permet au stagiaire d'en faire mention dans son curriculum vitæ en vue d'une possible embauche. D'ailleurs la mondialisation actuelle n'est pas seulement une mondialisation économique, mais aussi une mondialisation des faits culturels. Comme l'indique Barber (2001), « Le multiculturalisme est donc, en fait, la règle et l'homogénéité l'exception » (p. 29). Ainsi, la connaissance de deux ou trois langues et la reconnaissance de la spécificité des cultures constituent des préalables professionnels contemporains.

Le stage et ses retombées générales en communication internationale et développement

Les recherches dans ce domaine portent surtout sur les stages prévus dans les programmes d'échanges universitaires et sont axées sur les impacts au plan personnel et les compétences globales. Les stages contribueraient ainsi à approfondir la compréhension de l'international grâce à une connaissance directe des pays en développement. L'intervention pratique ou l'objet de recherche pendant le stage rend compte de la vision ou de la volonté de changement concernant le développement. Morgan (1975) signalait que les études à l'étranger

sont importantes « pour simplement aider les individus à acquérir des connaissances approfondies d'une autre culture et commencer à apprécier et développer une certaine empathie à l'égard des cultures différentes⁶ ».

On peut dire que les retombées des stages dans les pays dits en développement portent sur l'immersion culturelle et linguistique ; le vécu quotidien des difficultés des pays : santé, éducation, faibles revenus, etc.

Ainsi, être témoin de la souffrance et du besoin permet de connaître les problèmes réels. Dès lors, la dimension internationale est particulièrement importante, car elle permet de comprendre les différents problèmes auxquels l'humanité fait face. C'est donc ce lien que l'on tisse de façon empathique avec quelques sociétés qui permettra plus tard de susciter un intérêt pour la recherche, d'acquérir une compétence professionnelle ou de faire naître un sentiment de solidarité internationale. « C'est clair qu'il y a des besoins partout, mais je choisis la Bolivie pour des raisons affectives », nous confiait une étudiante qui allait partir en stage de coopération. Pour se préparer, elle a appris l'espagnol et s'est renseignée sur la situation de ce pays. Son stage pourra ainsi lui permettre de se plonger dans la vie des locaux et d'affronter quotidiennement des réalités qui ne sont pas les siennes.

8.2.3. NOTRE VISION DU STAGE

À notre avis, un stage en communication internationale et développement peut être défini comme un séjour à l'étranger, dans un pays en voie de développement, organisé dans le but de mener une recherche ou une intervention, qui permettra d'identifier des variables clés pour la compréhension et la contribution aux résolutions de divers problèmes d'une communauté dans une relation dialogique. Par la suite, la personne qui a vécu un stage à l'étranger aura une compréhension approfondie de la communauté en question.

6. Traduction libre de : « *simply to help the individual acquire a deep understanding of another culture, and to begin to appreciate and develop empathy for people who are different* ».

Une telle vision du stage illustre la volonté des chercheurs d'aller sur le terrain et de s'approprier la réalité dont il est question. Le stage revêt donc différentes dimensions qui favorisent une approche internationale de la communication : la connaissance et l'intégration au milieu (matériel, humain) et la volonté de contribution au changement.

Connaissance et intégration au milieu

La pratique du stage fournit une excellente occasion aux chercheurs-stagiaires pour parfaire leur connaissance du milieu étudié. D'un point de vue communicationnel, le stage permet d'établir une relation entre stagiaire et destinataires (personnes du milieu).

D'une part, la connaissance du milieu repose sur l'aspect matériel de l'objet du stage⁷. Il va sans dire que, dans un stage, les deux dimensions de la communication internationale (développement et interculturalité) sont intégrées. Comme le relève Hamid Mowlana (1997, p. 5-6), « [supposer] que la communication interculturelle sous différentes catégories peut être étudiée et analysée sans tenir compte des limites politique, économique et technologique est à la fois naïf et non réaliste ». Une telle vision, au-delà du fait qu'elle porte exclusivement sur la communication interculturelle, peut être élargie à la communication internationale. Dans ce cas, l'objet d'un stage, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'une ONG, d'un gouvernement, d'une agence ou d'un programme, est inséré dans une société, un milieu, un pays donné. Le stage devient l'occasion de prendre en considération des éléments qui dépassent la stricte relation stagiaire-destinataires : quelles sont les valeurs de la société en question ? Quels sont les indices de développement humain ? Quelle est la réalité sociale vécue par les habitants ? Quel est l'état du pays en termes politiques, techniques ? Certes, il s'agit là de questions de base, mais les réponses apportées permettent au stagiaire de mieux se préparer et surtout de bien s'intégrer dans son stage.

D'autre part, le stagiaire prend conscience des différents niveaux de communication en jeu : communication verbale et communication non verbale. Une étape préalable à ces niveaux est l'immersion linguistique, c'est-à-dire l'acquisition ou l'amélioration de la maîtrise de la langue du pays. L'étape subséquente peut être considérée comme une démarche par essais et erreurs puisque le stagiaire est engagé dans

7. Par objet de stage, nous entendons le milieu dans lequel le stage s'effectue, les interlocuteurs du stagiaire ainsi que le but poursuivi par sa recherche.

le processus d'apprentissage des normes de communication et dans l'application des normes nouvellement acquises. Signalons que cette étape d'apprentissage des règles communicationnelles constitue un élément indispensable dans l'acquisition des connaissances sur la culture de l'objet du stage. En effet, préalablement au passage sur le terrain, le stagiaire acquiert de l'information sur les normes, valeurs, traditions, principes culturels de son objet de stage. Mais une fois sur le terrain, les notions de relations interpersonnelles, relations de groupe, âge, position sociale, proxémie deviennent des éléments qui doivent être nécessairement pris en compte par le stagiaire. La différence avec sa propre culture d'origine entre alors en ligne de compte. Dès lors, le développement des capacités communicationnelles entraîne l'acquisition de connaissances sur la culture de l'objet de stage et vient fermer la boucle en permettant au stagiaire de mieux connaître sa propre culture. De plus, comme le stage a une connotation de compréhension, mais aussi dans une certaine mesure de changement, le stagiaire doit développer les outils nécessaires pour établir un rapport équitable avec les acteurs du changement (participation, intégration).

Après avoir décrit les divers éléments liés à la connaissance du milieu, il reste à se demander, de manière beaucoup plus générale, quels sont les enjeux théoriques du stage.

8.2.4. LES INTRANTS DU STAGE À LA DÉMARCHE THÉORIQUE

Souvent, la première étape du stage, qui est une étape de compréhension et d'approfondissement d'une réalité, laisse place graduellement à une seconde étape qui vise à introduire un changement. Cette volonté de changement liée aux limites et imperfections constatées dans la première étape s'intègre dans une catégorie plus vaste qui est celle de l'interaction entre la théorie et la pratique dans le cadre du stage.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le stage représente la réalisation pratique de la communication internationale en termes de connaissance du milieu et de volonté de changement. Or, c'est dans l'aspect de connaissance que le stage vient jouer un rôle dans l'approfondissement des notions théoriques liées à la communication internationale.

Pour nous, la théorie permet de réfléchir sur les notions et les enjeux de la communication internationale en vue de tirer des éléments susceptibles d'approfondir et d'enrichir la compréhension des

occurrences communicationnelles. Or, la théorie elle-même se nourrit des éléments présents dans la quotidienneté. Dès lors, le stage par la possibilité qu'il offre d'interagir avec des répondants, qu'ils soient étatiques, organisationnels ou individuels, permet d'agir sur la théorie.

Par conséquent, la théorie agit sur le stage qui, à son tour, agit sur la théorie. En effet, la préparation au stage soumet le stagiaire à un apprentissage théorique des éléments susceptibles d'être trouvés sur le terrain : les conditions préalables au stage, les enjeux liés à l'objet du stage (ses compétences linguistiques, son ouverture à l'interculturalité, la réflexion théorique). Or, si dans toute recherche, l'hypothèse est soit confirmée, soit infirmée, il en est de même pour la théorie qui est infirmée ou confirmée de façon provisoire par la pratique associée au stage. Dès lors, le retour du stage permet de préciser ou d'affiner certains éléments d'une théorie antérieure : c'est le recadrage théorique qui se fait surtout au niveau des doctorants, même si plusieurs recherches, notamment qualitatives et effectuées à la maîtrise, ont des visées de compréhension de l'objet de recherche plutôt que des visées de confirmation

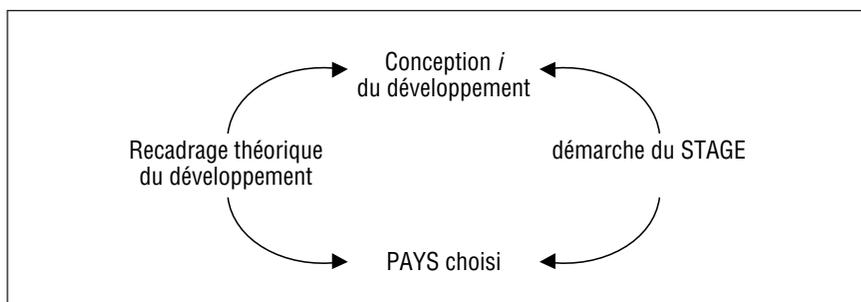
De plus, le stage permet de conceptualiser des réalités vécues. En effet, par la pratique de la communication internationale, le stagiaire fait face à certaines difficultés qui empêchent d'avoir une communication de qualité : l'imaginaire et sa correspondance avec la réalité. Le chercheur, après la fin du stage, a le recul nécessaire pour analyser de manière plus détachée les différents éléments qui ont provoqué la faille dans la communication. Cette analyse fournit également l'occasion d'établir des liens ou des oppositions avec des disciplines connexes.

Enfin, le stage peut désillusionner le chercheur ; les aspects théoriques de la contribution de la communication internationale au développement sont alors remis en question. Avant de partir, le chercheur a habituellement des attentes par rapport au stage. Or, si elles ne sont pas comblées, les grands désirs de changer le monde et les réalités sociales pourront faire place à une réflexion moins éclatée et utopique qui risque d'inhiber l'alacrité du chercheur et de limiter la portée de sa recherche.

Le stage, par sa caractéristique essentielle d'être axé sur une communication humaine (même si elle prend en compte les autres dimensions de la communication), enrichit la réflexion et fait avancer

la théorie. De même, la réalité du stage à l'étranger renforce l'intérêt théorique pour les questions internationales. Par conséquent, notre *Schéma 1* devient :

SCHÉMA 2



CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous nous proposons de relier la théorie et la pratique en mettant l'accent sur le stage en tant qu'objet de recherche. Avec les mouvements migratoires actuels, les processus de métissage, l'hybridation des cultures et la menace de la fracture numérique, entre autres facteurs, la communication internationale semble occuper une place essentielle dans les réflexions sur la communication. Les deux dimensions **les plus saillantes** de la communication internationale traitées dans ce document sont le développement et l'interculturalité⁸. Toutefois, la particularité des stages en communication internationale à l'époque actuelle réside dans le fait que la pratique de recherche vient donner un nouvel input à la théorie, et que celle-ci semblerait l'exiger. En effet, les premiers praticiens de la communication internationale cherchaient surtout à comprendre les cultures et à élaborer une sorte de récit de voyage alors que, maintenant, les voyageurs-chercheurs visent à conceptualiser les éléments dont ils ont été témoins et à faire avancer la théorie. Le stage illustre ainsi la rétroaction mutuelle entre la pratique et la théorie. De cette manière, le stagiaire, en acquérant d'autres pratiques et d'autres connaissances, évite de s'enliser dans la communauté des théoriciens et devient en

8. Nous pouvons cependant mentionner que la mondialisation prend une part grandissante dans les réflexions sur la communication internationale.

mesure de découvrir une anomalie (p. 83) au sens *kuhnien* du terme et de présenter les aspects d'une théorie communicationnelle sous une perspective plus concrète.

Le stage, par l'imaginaire qui l'entoure et la pratique qui lui est liée, fournit l'occasion de voir la communication internationale selon une perspective **personnelle et sociale**. En effet, pour que la communication internationale, qu'elle soit de développement ou interculturelle, se réalise, l'individu doit réfléchir et faire sa propre réflexion sur lui-même avant d'aller vers l'autre. Ainsi, le chercheur aura développé sa sensibilité interculturelle, sa solidarité envers un prochain concret et ses perspectives internationales. La pratique du stage a alors des conséquences chez le chercheur. Au plan professionnel, celui-ci acquiert des compétences globalisantes qui lui permettent d'aller au-delà de son imaginaire de départ. Au plan théorique, le stage renforce l'implication et la contribution du chercheur à la solution de certains problèmes sociétaux. Bref, un stage développe les compétences personnelles et professionnelles tout en enrichissant les perspectives intellectuelles, interculturelles et internationales des chercheurs. Comme l'indique une étudiante dans son mémoire de maîtrise en communication : « Une simple expérience de recherche s'est transformée en véritable expérience de vie. »

POUR EN SAVOIR PLUS...

- ASANTE, Molefi Kete et William B. GUDYKUNST (dir.) (1989). *Handbook of International and Intercultural Communication*, Newbury Park, Sage Publications.
- BARBER, Benjamin (2000). *Djihad Versus McWorld: Mondialisation et intégrisme contre la démocratie*, Paris, Hachette Littératures.
- BARBERO, Jesús-Martín (1993). *Communication, Culture and Hegemony*, Londres, Sage.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (1970). *Apuntes para un diagnostico de la incomunicación en América Latina*. San José de Costa Rica, DEDAL, Materiales de estudio, n° 17.
- BESSETTE, Guy et C.V. RAJASUNDERAM (1996). *La communication participative pour le développement: un agenda ouest-africain*, Ottawa, Centre de recherche pour le développement international.
- BOAFO, Kwame S.T. (dir.) (2000). *Promoting Community Media in Africa*, Paris, UNESCO.
- BRUNEL, G. et C.-Y. CHARRON (2002). *La Communication internationale. Mondialisation, Acteurs, territoires socioculturels*, Boucherville, Québec, Gaëtan Morin Éditeur.
- DE CERTEAU, Michel (1994) *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard.
- DIOP, Cheikh Anta (1987). *L'Afrique noire précoloniale*, 2^e édition, Paris, Présence Africaine.
- FARREL, P. et M. SUVEDI (2002). « Studying abroad in Nepal: Understanding Impact on Student's Lives in AIAEE », *Proceedings of the 18th Conference*, Durban South Africa.
- GERBNER, George et Marsha SIEFERT (dir.) (1984). *World Communications: A Handbook*, New York, Longman.
- GUDYKUNST, William B. et Young YUN KIM (1992). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*, 2^e édition, New York, McGraw-Hill Inc.
- GEERTZ, Clifford (1989). *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- HALL, Edward T. et Mildred REED HALL (1990). *Guide du comportement dans les affaires internationales*, Paris, Éditions du Seuil.

- HALL, Edward T. et Mildred REED HALL (1989). *Comprendre les Japonais*, Paris, Éditions du Seuil.
- HALL, Edward T. (1984). *Le langage silencieux*, Paris, Éditions du Seuil.
- HAMELINK, Cees J. (1983). *Cultural Autonomy in Global Communications : Planning National Information Policy*, New York, Longman.
- INNIS, Harold (1973). *The Bias of Communication*, Toronto & Buffalo, University of Toronto Press.
- INNIS, Harold (1951). *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press.
- KAPLUN, Mario (1983). *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*, Santiago de Chile, UNESCO.
- JACOB, André (1991). *Le racisme au quotidien : une étude sur les médias et le racisme*, Montréal, Les Éditions du CIDIHCA.
- KORZENNY, Felipe (1991). « Relevance and Application of Intercultural Communication Theory and Research », dans Larry A. Samovar et Richard E. Porter, *Intercultural Communication : A Reader*, 6^e édition, Belmont, Wadsworth.
- KUHN, Thomas (1983). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- LADMIRAL, J.-R. et E. LIPIANSKY (1989). *La communication interculturelle*, Paris, Armand Colin.
- LAPLANTINE, François (2001). *L'anthropologie*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- LAROCHELLE, Gilbert (1990). *L'imaginaire technocratique*, Montréal, Boréal.
- LERNER, Daniel et Wilbur LANG SCHRAMM (dir.) (1967). *Communication and Change in the Developing Countries*, Honolulu, East-West Center Press.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1971). *L'homme nu*, Paris, Plon, p. 571.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1955). *Tristes tropiques*, Paris, Plon.
- LORRE, A.T. et T. PAQUET-SÉVIGNY (1996). *Une photographie sur le vif*, Montréal UQAM, Chaire Unesco-Bell.
- MCPHAIL, Thomas L. (1989). « Inquiry in International Communication », dans Molefi Kete Asante et William B. Gudykunst (dir.), *Handbook of International and Intercultural Communication*, Newbury Park, Sage Publications.

- MALINOWSKI, Bronislaw (1965). *A Scientific Theory of Culture, and Other Essays*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1963). *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard.
- MARIE, Claude-Valentin (1999). « Le traitement de l'immigration en France : une police de l'étranger au service d'une politique d'opinion », dans Ida Simon-Barouth et Véronique De Rudder, *Migrations internationales et relations interethniques : recherche, politique et société*, Paris, L'Harmattan.
- MOWLANA, Hamid (1997). *Global Information and World Communication*, 2^e édition, Londres, Sage Publications.
- NORDENSTRENG, Kaarle et Herbert I. SCHILLER (dir.) (1979). *National Sovereignty and International Communication*, Norwood, N.J., Ablex.
- PAQUET-SEVIGNY, Thérèse (dir.) (1996). *Communication et développement international*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- PARSONS, T. (1960) « Durkheim's Contribution to the Theory of Integration of Social Systems », dans K. Wolff (dir.), *Émile Durkheim, 1958-1917*, Columbus, Ohio State University Press, pp. 118-53.
- PASQUALI, Antonio (1978). *Comprender la comunicación*, Caracas, Ed. Monte Avile.
- RAMONET, Ignacio (1997). *Géopolitique du chaos*, Paris, Éditions Galilée, 160 p.
- RAYMOND, Mélanie (2004). *Les communications à la défense des droits humains : étude de cas d'une ONG militant contre le tourisme sexuel au Costa Rica*, UQAM, Mémoire de maîtrise en communication.
- REYES MATTA, Fernando (1981). « A Model for Democratic Communication », *Development Dialogue*, 2, p. 79-97.
- REYES MATTA, Fernando (1981). « La comunicación transnacional y la respuesta alternativa », dans Máximo Simpson Crinberg (dir.), *Comunicación alternativa y sambro social : América Latina*, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de Mexico, p. 81-108.
- RIST, Gilbert (dir.) (1994). *La culture, otage du développement ?*, Paris, L'Harmattan.
- ROGEL, Jean-Pierre (1994). *Le défi de l'immigration*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

- ROGERS, Everett M. (dir.) (1976). *Communication and Development: Critical Perspectives*, Beverly Hills, Sage Publications.
- SAMOVAR, Larry A. et Richard E. PORTER (1991). *Intercultural Communication: A Reader*, 6^e édition, Belmont, Wadsworth.
- SCHRAMM, Wilbur (1966). *L'information et le développement national: le rôle de l'information dans les pays en voie de développement*, Paris, UNESCO.
- SELIM, Abou (1981). *L'identité culturelle: relations interethniques et problèmes d'acculturation*, Paris, Anthropos.
- SITERAN, K.S. et R.T. COGDELL (1976). *Foundation of Intercultural Communication*, Columbus, Ohio, Charles E. Merrill.
- STEVENSON, Robert L. (1988). *Communication, Development, and the Third World: The Global Politics of Information*, New York, Longman.
- STOICIU, Gina et Odette BROUSSEAU (1989). *La différence, comment l'écrire? Comment la vivre?* Montréal, Humanitas.
- TODOROV, Tzvetan (1982). *La conquête de l'Amérique: la question de l'autre*, Paris, Éditions du Seuil.
- UNESCO (2003). Conférence générale, 32^e session, document d'information, nouvelles perspectives pour les activités de l'UNESCO relatives au dialogue entre les civilisations et les cultures en particulier au titre du suivi de la conférence ministérielle de New Delhi, Paris, 11 octobre.
- UNESCO (1980). *Voix multiples, un seul monde*. Rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication. Paris, La Documentation française, Paris, UNESCO.
- WILLIAMS, Raymond (1966 [1958]). *Culture and Society*, New York, Harper & Row, 363 p.

P
A
R
T
I
E

III

*COMMUNICATION
ET DIFFUSION*

C H A P I T R E



LES RELATIONS PUBLIQUES
Recherche et création,
vecteurs d'amélioration
de la pratique professionnelle

Danielle Maisonneuve

RÉSUMÉ

La recherche en relations publiques représente un nouveau champ d'étude universitaire dont les principaux axes touchent la communication de masse et la communication organisationnelle. Une nouvelle Chaire en relations publiques permet maintenant de réaliser à l'Université du Québec à Montréal des études sur cette pratique professionnelle. Les travaux de la Chaire analysent et critiquent les divers aspects de la pratique des relations publiques dans tous les types d'organisation, localement ou sur la scène internationale. Plus précisément, la communication en temps de crise ou de sinistre, l'émergence des communications citoyennes et les questions d'éthique font l'objet des travaux de la Chaire dans les domaines où les enjeux sociaux, culturels, politiques ou économiques font l'objet d'interventions de relations publiques. L'ouverture aux opinions plurielles et au partage du pouvoir par la circulation de l'information revêt, pour le relationniste, une dimension à la fois managériale et communicationnelle tenant compte des principes de la réception active chez les publics auxquels ils s'adressent.



Domaine de pratique professionnelle en communication, les relations publiques font l'objet de recherches nourries par les travaux des professeurs et des étudiants aux cycles supérieurs. Ces recherches portent sur les relations publiques en tant que fonction de communication et de gestion. En effet, les interventions des relationnistes s'inscrivent dans le processus de prise de décisions par la conception de stratégies communicationnelles pour la gestion de l'information et du positionnement public des organisations dans tous les secteurs de l'activité politique, sociale, culturelle ou économique. En tant que sources d'information pour les médias et pour les divers publics des organisations, les relationnistes participent à l'élaboration du discours organisationnel, interne et externe, aussi bien pour les groupes de pression et les syndicats, pour les entreprises, les organismes publics et parapublics que pour les organismes sans but lucratif, nationaux et internationaux.

9.1. LA RECHERCHE EN RELATIONS PUBLIQUES

La recherche en relations publiques s'inscrit dans une perspective systémique et interactionniste symbolique bien que d'autres approches, notamment la réception active, peuvent être privilégiées par les chercheurs qui se penchent sur cette pratique professionnelle, tels Grunig, Grunig et Dozier (2002), Toth et Heath (1992) et Cutlip, Center et Broom (1985). Les principaux axes de recherche portent sur les divers aspects de cette pratique professionnelle : éthique, communication interne, gestion des enjeux, organisation d'événements, communication des risques, communication en situation de crises, relations de presse, responsabilités sociales des organisations, communications civiques de proximité ou relations internationales. Mais quel que soit l'angle critique sous lequel les problématiques de recherche en relations publiques sont examinées, elles sont d'autant plus nécessaires que peu d'approches théoriques ont été élaborées jusqu'ici pour servir de cadre d'analyse des relations publiques. En effet, même la théorie situationnelle et la théorie de l'excellence, proposées par Grunig *et al.* (2002), ne sont pas spécifiques aux relations publiques, car elles peuvent s'appliquer à la gestion générale des communications.

En fait, le défi posé par l'étude et la pratique des relations publiques est complexe parce que multidimensionnel, touchant à la fois les domaines de la gestion et de la communication, en tant qu'interactions et représentation des acteurs organisationnels, autant les

individus que les personnes morales (les organisations en tant que citoyens « corporatifs »). Les recherches actuellement menées au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal tiennent compte du rôle des relations publiques qui institutionnalisent ou démocratisent le rapport de forces tel qu'il est défini par les modes de communication entre les organisations et les divers acteurs sociaux de leur environnement global.

Les chercheurs en relations publiques abordent également les questions de propagande et l'étude du pouvoir tel qu'il est défini par l'information institutionnelle. Ces objets de recherche sont en lien direct avec les besoins d'une pratique professionnelle dont les champs d'expertise couvrent plusieurs activités de la communication organisationnelle et interorganisationnelle, selon des principes éthiques (Alix, 1997) tenant compte de l'intersubjectivité (Habermas, 1999), de la réception active (Thayer, 1968 ; Fouquier, 1987) et des principes de communication bidirectionnelle symétrique (Grunig et Hunt, 1984 ; Grunig *et al.*, 2002). Ces études contribuent ainsi à l'amélioration de la pratique des relations publiques, sur la base de présupposés privilégiant les responsabilités sociales ainsi que l'imputabilité des relationnistes et des organisations qu'ils représentent.

La recherche, notamment celle effectuée dans le cadre des travaux de la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal, touche la transmission de l'information des organisations vers les publics, la communication des publics vers les organisations ou encore la communication entre les publics institutionnels. Les activités de recherche menées par le comité scientifique de la Chaire abordent les questions d'analyse de la signification des messages ou l'étude des processus cognitifs à l'œuvre dans l'acte locutoire et illocutoire de la communication organisationnelle. Des exemples de ces travaux peuvent être donnés avec l'étude consacrée à l'évolution des pratiques de relations publiques au Québec qui s'intéresse à la posture du relationniste en tant que représentant des organisations dans l'espace public (étude de la Chaire en relations publiques réalisée en collaboration avec la Société des relationnistes du Québec, en 2003-2004) ou avec les recherches sur l'impact des stratégies de relations publiques sur le développement de normes sociales en santé publique (étude effectuée en collaboration avec la Direction de la santé publique de Montréal-Centre et la Chaire en relations publiques, en 2002-2004, sous subvention des Instituts canadien de recherche en santé).

D'autres recherches menées par la Chaire en relations publiques s'inscrivent dans le cadre de sa mission qui vise à améliorer la formation des étudiants tout en contribuant au débat public sur toutes les questions relatives au rôle du relationniste dans les processus et les structures de communication publique dans notre société. La Chaire mène notamment des recherches sur les questions et les enjeux liés à la pratique des relations publiques en fonction de la démocratisation de l'information dans la société, en réfléchissant sur l'évolution des relations publiques et les limites structurelles de son influence dans les organisations. Par exemple, les travaux en cours portent sur la diversité culturelle en relations publiques ainsi que sur la gestion des enjeux liés à la culture identitaire dans les organisations. En outre, d'autres recherches s'attardent à la triangulation du discours public des organisations et à la partialité de la presse dans le traitement de l'information. D'autres exemples d'études peuvent être apportés comme sujets de recherche à partir des travaux réalisés par chacun des centres d'étude de la Chaire.

Ainsi, le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier mène des études selon la méthode élaborée par Violette Morin (Morin, 1969), afin de cerner l'impact de l'information véhiculée par les médias dans l'opinion publique. Ce laboratoire a créé un logiciel d'analyse de presse à partir des travaux de Lise Chartier (Chartier, 2003); ses recherches portent sur l'évolution du discours de presse à partir d'études de cas touchant tous les secteurs de l'activité socio-économique, politique et culturelle, au Québec et ailleurs dans le monde, que ce soit l'étude du discours sur la santé dans les médias ou encore l'analyse du Sommet des Amériques et des réunions de l'Organisation mondiale du commerce ainsi que les prises de position des groupes de pression s'exprimant dans le cadre de ces événements. Des études pour la CSN et pour l'Institut de recherche en santé et sécurité du travail, ou sur des thèmes tels que le cancer du sein et la pauvreté au Québec, sont réalisées au Laboratoire d'analyse de presse, pour n'en nommer que quelques-unes.

Également sous l'égide de la Chaire en relations publiques, le Centre d'études sur les communications municipales effectue des travaux sur les communications civiques de proximité. Y sont étudiées les communications qui se déploient dans le nouveau contexte municipal (fusion/défusion) reliant citoyens, élus et employés municipaux dans une mouvance où l'information est porteuse de restructuration municipale et de nouvelles voies de communication avec les citoyens.

Il réalise également des études sur la communication des risques, la communication en situation d'urgence (portée et efficacité des messages municipaux divulgués à l'occasion d'une crise ou d'un sinistre).

Le Centre d'études Odesia sur les nouvelles technologies et les relations publiques réalise des recherches sur l'impact des nouvelles technologies de l'information et des communications sur la pratique de relations publiques. Il travaille à l'élaboration d'un tableau de bord pour les activités de relations publiques et pilote des études sur la publication électronique, l'utilisation de sites fantômes pour la gestion de crise, etc. À titre d'exemples, des recherches sont menées sur la création d'un observatoire des risques en santé publique et en sécurité civile, dans une perspective de responsabilité sociale des organisations quant à la sécurité du public.

Le Centre d'études CNW-Telbec en relations de presse consacre ses recherches à l'amélioration de l'enseignement, de la recherche et de la diffusion des nouvelles connaissances sur les relations des organisations avec la presse. Les études sur la crédibilité des porte-parole et sur les relations de presse en situation de crise font partie des sujets intéressant les chercheurs de ce centre. Des études portent également sur l'impact des messages médiatisés dans le secteur des télécommunications et de l'industrie pharmaceutique ainsi que sur la vulgarisation scientifique en matière de santé et sécurité du travail.

Quant au Laboratoire Trans-Com, il effectue des recherches sur l'identification, le développement et les diverses applications des variables culturelles (nationales, professionnelles, sociales, religieuses, etc.) dans les modèles et les stratégies de communication. Une recherche, financée par l'Agence universitaire de la francophonie, a déjà permis de développer une première approche du rôle de ces variables dans le cadre d'une intervention au Viêtnam. Il s'agit d'une recherche-action menée avec des collègues chercheurs de l'Université de Hanoi, de l'Université de Nantes, de l'Université de Montréal et de la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal, travaux portant sur les spécificités culturelles à prendre en considération dans les interventions des communicateurs et des relationnistes évoluant dans un contexte de mondialisation. Ainsi, un modèle de communication transpublique tenant compte de la diversité culturelle est en phase d'expérimentation à Hanoi, avec l'Institut supérieur de génie civil de l'Université de Hanoi, qui participe aux efforts de reconstruction du Viêtnam. Les travaux de recherche de ce laboratoire sont

suffisamment avancés pour faire l'objet de présentations à l'international auprès de comités de pairs (notamment en Chine, en France, en Égypte, etc.) sur l'importance de la prise en compte de la diversité culturelle dans les activités de relations publiques.

Le Centre d'études sur les communications d'affaires oriente ses recherches sur les communications intégrées au développement des connaissances dans les secteurs économique et managérial au Québec. Ce centre bifacultaire, puisque rattaché au Département des communications et à l'École des sciences de la gestion, mène des recherches sur les thèmes suivants : la communication marketing, les divers enjeux de la communication d'affaires, tels l'impact des scandales financiers aux États-Unis et au Canada sur la gestion des organisations au Québec, les facteurs de motivation des employés dans les organisations et les communications liées aux priorités fiscales des gens d'affaires au Québec.

Le Centre d'études sur les responsabilités sociales des relations publiques consacre ses travaux aux questions d'éthique et à l'imputabilité des organisations et des relations publiques dans leurs liens avec la communauté locale et internationale.

Le Centre d'études national sur l'industrie des relations publiques s'intéresse aux normes de qualité dans les cabinets de relations publiques et à la validation des modèles théoriques développés par la Chaire dans la pratique du rôle-conseil que jouent les consultants en relations publiques auprès des diverses organisations du Québec.

Enfin, le Centre Weber Shandwick d'innovation en relations publiques s'est donné comme rôle de diffuser les résultats de recherche en communication et en relations publiques par l'entremise de bulletins, colloques, tables rondes et déjeuners-causeries. À titre d'exemples, en 2003-2004, six causeries et deux colloques internationaux ont été organisés par ce centre. Un bulletin d'information est également publié sous l'égide de ce centre.

Ces centres d'étude et laboratoires représentent les principaux axes de recherche de la Chaire et déploient leurs activités en collaboration avec des chercheurs provenant d'une dizaine d'universités et plusieurs étudiants aux cycles supérieurs. De plus, des recherches subventionnées sont menées sur l'axe « relations publiques et santé publique », dans le cadre de travaux de plusieurs professeurs du Département, de la titulaire de la Chaire en relations publiques et de nombreux étudiants aux cycles supérieurs du Département des communications,

en collaboration avec l'Institut Santé et société de l'Université du Québec à Montréal. Diverses études sont actuellement en cours dans cet axe « relations publiques et santé publiques », notamment des études sur :

- l'impact des communications relatives au cancer ;
- les aspects psychosociaux des médicaments,
- les relations publiques, les médias et les normes sociales en santé,
- l'influence des relations publiques sur les décideurs dans le réseau de la santé,
- les relations publiques et la vulgarisation scientifique des recherches scientifiques menées dans le secteur de la santé et de la sécurité au travail.

Ces recherches ont pour but de documenter les impacts psychosociaux et les retombées des stratégies de relations publiques sur la santé des citoyens. Sans oublier l'étude des réseaux organisationnels des divers systèmes de communication intra- et inter-organisationnels : ces réseaux, sur lesquels repose l'existence même du social, peuvent être envisagés comme objets de recherche intégrant les dimensions technologique, symbolique, culturelle et socio-politique des relations publiques. Cet axe de recherche considère la culture sociale comme trame de fond pour le déploiement des activités des relations publiques qui sont influencées par (et influencent également à leur tour) l'idéologie dominante des organisations et des populations. Par le symbolisme des manifestations communicationnelles mettant en scène le pouvoir des organisations et des groupes de pression, les relations publiques contribuent à définir la culture organisationnelle par l'articulation d'un discours qui s'inscrit dans l'interprétation de la réalité sociale au sens large.

En fait, un aspect important de la recherche en relations publiques porte sur l'information en tant que contribution au processus de construction de sens (Thayer, 1968) selon l'aptitude-à-prendre-en-compte et la disponibilité-à-prendre-en-compte des membres d'une société qui construisent leur réalité sociale selon l'interprétation qu'ils font de l'information mise en scène par les relationnistes, selon un cadre conceptuel transversal aux différentes approches communicationnelles. Par cette recherche en relations publiques, nous espérons apporter une contribution au développement des connaissances dans des domaines touchant à la fois la gestion et les communications, tout

en évitant d'enfermer ces travaux dans le piège diffusionniste (notamment les approches béhavioristes et les manipulations de l'information par la propagande). De manière générale, le questionnement privilégié dans le cadre de nos études tente de demeurer ouvert aux remises en cause des fondements mêmes des activités professionnelles reliées à la pratique des relationnistes : cette posture critique, en tant que moteur de réflexions fécondes, nous semble plus porteuse de solutions éthiques que d'éventuelles solutions diffusionnistes qui limitent, en le concluant, le potentiel de transformation des relations publiques. Ainsi, nos travaux s'attardent au rôle-conseil du relationniste qui remet en question les prises de décision dans les organisations ou qui participe à la gestion des enjeux en questionnant les présupposés de l'activités organisationnelle dans l'espace public, sous l'angle de l'éthique et des responsabilités sociales.

9.2. PRATIQUE PROFESSIONNELLE : CRÉATIVITÉ DES MOYENS, RIGUEUR DE L'INFORMATION

Les relations publiques peuvent être appréhendées comme un exercice de représentation institutionnelle, balisé par les pratiques et les régulations des rapports sociaux. Dans ce domaine où les systèmes de la communication organisationnelle sont vécus en réseaux, on conçoit le travail des relationnistes aussi bien dans les secteurs culturels, sociopolitiques, économiques, industriels que philanthropiques, souvent dans des zones de rupture (crise, sinistre, guerre, concurrence, conflit, groupes de pression, associations d'intérêts communs, représentation de citoyens ou d'employés, etc.). Concrètement, ce sont dans les domaines où les enjeux sociaux, culturels, politiques ou économiques sont considérables que les interventions des relationnistes prennent le plus d'importance. Que ce soit pour jouer un rôle-conseil ou réaliser une intervention, le travail de relations publiques se déploie suivant l'une ou l'autre des deux dimensions de leur fonction : stratégique ou instrumentale, selon Bell et Bell (1976, p. 51-52). D'après ces auteurs, lorsque les relationnistes apportent une contribution au processus de décision, leur rôle est alors stratégique tandis que leurs fonctions sont considérées comme plus instrumentales lors d'activités centrées sur la transmission ou la collecte d'information, sans réelle participation au processus décisionnel. La création de moyens de communication (sites Web, documents imprimés et multimédia, organisation d'événements, etc.) relève de ce rôle instrumental où la dimension « créativité » des relations publiques est sollicitée, alors que dans d'autres aspects de leurs tâches, les fonctions de prises de décision,

planification, gestion des enjeux et rôle-conseil sont plutôt reliées à la dimension stratégique du rôle des relations publiques dans les organisations.

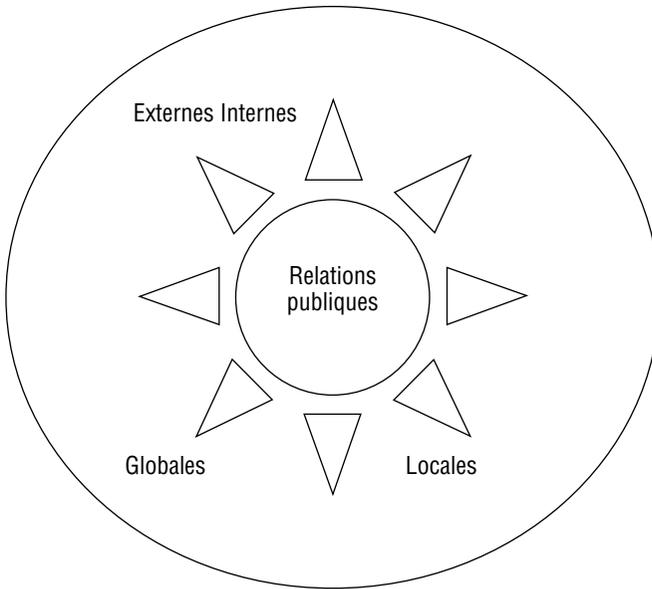
En soutenant les communications interpersonnelles, intra-organisationnelles et interorganisationnelles, les relations publiques contribuent à l'établissement et au maintien d'un processus d'intersubjectivité entre les individus et les groupes en présence. Ainsi, la pratique des relations publiques permet de dresser des ponts communicationnels pour franchir les barrières de postures locutoires et illocutoires, culturelles et idéologiques, entre les divers interlocuteurs de l'organisation.

Les pratiques des relations publiques ont pour dénominateur commun l'établissement de relations de confiance et d'une meilleure compréhension entre les acteurs sociaux et organisationnels. L'ouverture aux opinions plurielles et au partage du pouvoir par la circulation de l'information comporte, pour le relationniste, une dimension à la fois managériale et communicationnelle, pour favoriser le processus d'information pluridirectionnelle symétrique (Grunig *et al.*, 2002) dans les organisations et entre les organisations. Dans un contexte systémique, le travail des relationnistes doit également tenir compte des composantes reliées à une réalité mondialisée, avec une forte tendance au renforcement des identités locales, selon l'approche globale (Feather, 1997). Du renforcement des cultures locales et de la mondialisation des échanges émerge une dynamique complexe de communication s'exprimant en fonction de tensions opposées, selon le modèle présenté à la figure 1.

Dans ce contexte de recherche sur les relations publiques, l'importance est accordée à la réception active (Proulx et Vitalis, 1998 ; Ravault, 1990) qui module les interventions des relationnistes en fonction des perceptions des publics auxquels ils s'adressent. Ainsi, les interventions des relationnistes sont analysées non plus du seul point de vue de l'organisation qui diffuse l'information, mais surtout du point de vue du public, en fonction de sa perception de la relation de confiance que cherchent à établir les relationnistes au nom des organisations qu'ils représentent.

Selon leur propre construction de la réalité, les publics auxquels s'adressent les relationnistes sont de plus en plus critiques dans leur mode de réception de l'information (Toth et Heath, 1992, p. 45), « *The meaning of messages depends on idiosyncratic interpretations by its various attendances. Recent trends in rhetorical theory have discredited the assumption that a message sent by the rhetor is necessarily the same as*

FIGURE 1
**Les diverses orientations de communication,
 selon l'approche globale**



the message received. » Par exemple, dans les études sur le contenu de presse, une partialité de la couverture médiatique témoigne de la reconstruction de l'information par les journalistes, en fonction de leurs habitus (Bourdieu, 1984), de leurs pratiques linguistiques (Bourdieu, 1982 ; Boltanski, 2002) et de l'épistémè au sens où l'imaginaire social est toujours en cause dans toute communication publique.

Dans ce contexte de pratique professionnelle, les données diffusées par le relationniste lorsqu'il agit au nom de groupes ou d'organisations contribuent à l'élaboration du discours public dans notre société hypermédiatisée. Les relationnistes jouent ce rôle de représentation de diverses manières ; essentiellement, c'est par la production de symboles au sens où l'entendent Toth et Heath (1992, p. 170) :

Contemporary public relations is fundamentally concerned with representing major organizations and institutions of our society with values, images, identities, issue-positions, and so forth. Thus, it is

crucial that we probe the structure and meaning of that process of representation. Here, two insights of contemporary, « postmodern » philosophy are instructive: (a) the image-based nature or contemporary western culture and (b) the « decentering » of the individual in theory and in practice.

Par ailleurs, le recours aux nouvelles technologies pour la prise de parole publique par les organisations et groupes citoyens (De Rosnay, 1995) transforme progressivement le rôle des relationnistes: la mort du *spin*¹ par l'avènement d'Internet et l'émergence d'un nouveau *erole* pour les relationnistes (IPR, 2000, p. 12) contribuerait à recadrer le positionnement des relations publiques par le recours à l'interactivité des moyens de communication. Les relationnistes ont maintenant à maîtriser ces nouveaux rôles de communicateur virtuel (Holtz, 1999) en établissant des structures d'information interactive permettant aux organisations et à leurs publics de communiquer directement ensemble. Le recours aux nouvelles technologies permet également aux relationnistes d'inscrire leurs activités dans le cadre des réseaux de communication internationale (Castells, 2000) et d'utiliser la vigie virtuelle pour déceler, en filigrane des tendances de leur environnement, les éléments porteurs de nouvelles exigences auxquelles les organisations doivent répondre. Par la prospection des enjeux globaux et la confrontation aux pressions d'un environnement totalement décloisonné, les relationnistes doivent être en mesure de conseiller et d'orienter les organisations: cette évolution du rôle des relations publiques, avec la créativité qu'exigent leurs fonctions de communicateur et la maîtrise des aspects managériaux, confère aux relationnistes un rôle d'information qui doit être soumis à l'analyse critique dans le cadre de la mondialisation des enjeux (Wolton, 2003).

9.3. POUR UNE APPROCHE HUMANISTE DES RELATIONS PUBLIQUES

On peut définir l'approche des relations publiques préconisée par la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal, à partir de la communication transpublique (Lafrance, 2004). Cette orientation est élaborée à partir du constat d'échec des approches diffusionnistes et comportementales des relations publiques qui ont été critiquées, notamment par Toth et Heath (1992), Reich (1984) et Grunig

1. The Institute of Public Relations (2000). *The Death of Spin?*, Londres, The Old Trading House.

et al. (2002). En effet, au lieu d'entretenir des communications unidirectionnelles et asymétriques avec les parties prenantes des organisations, les relationnistes doivent favoriser la mise en place d'une structure de communications multidirectionnelles (ascendantes, latérales, diagonales, descendantes, internes et externes). L'attitude recherchée chez le relationniste, en tant que fondement de sa pratique dans les organisations, est une approche d'intersubjectivité symétrique qui consiste à se mettre à la place de l'autre pour voir les choses de son point de vue. Les pratiques en lien avec cette nouvelle approche (qui peut prendre plusieurs formes, comme le démontrent les travaux des chercheurs de la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal ainsi que ceux de l'Institute of Public Relations) doivent dépasser les stratégies de stricte diffusion de l'information pour atteindre un souci de construction de sens (Thayer, 1968). C'est ainsi que les relations publiques seront en mesure de fournir aux organisations et aux citoyens les moyens de communication assurant la participation au partage du pouvoir de l'information organisationnelle.

Dans cette perspective, la pratique des relations publiques doit transcender le rôle de courroie de transmission informationnelle pour atteindre un niveau de gestion qui inclut les pratiques de responsabilités sociales, de vigie et de balisage. Les relationnistes doivent en effet pouvoir analyser et interpréter, selon des méthodes de recherche scientifique (quantitatives et qualitatives : entrevues, analyses de contenu, groupes de discussion, histoire de vie, etc.), les informations qu'ils doivent ensuite rendre accessibles aux publics internes et externes des organisations, parfois par l'entremise des médias mais souvent par d'autres moyens permettant la communication interactive (sites Web interactifs, création de groupes virtuels pour l'échange d'information, rencontres, création de groupes paritaires, etc.)

L'ouverture sur l'environnement global de l'organisation, réalisée par le relationniste, lui confère une position de premier plan pour travailler à la réalisation des responsabilités sociales de l'organisation. Le rôle des relationnistes couvre en effet le champ de l'agir communicationnel des organisations, des enjeux environnementaux, de la communication des risques et en situation de crise, etc. De fait, le relationniste est de plus en plus appelé à contribuer à la réalisation de l'engagement des organisations dans le tissu social où elles œuvrent. Pour toutes ces dimensions des activités de relations publiques, la participation au processus décisionnel dans les organisations doit se faire en amont de leur orientation stratégique et de leur planification globale quant à leur positionnement social. Tous ces aspects de la pratique professionnelle doivent faire l'objet de recherches pour

l'amélioration de l'enseignement et de la pratique des relations publiques, en tenant compte des divers lieux d'intervention des relationnistes. Que ce soit dans le secteur des relations avec les actionnaires, les employés ou les groupes de pression, les relations publiques s'exercent en lien avec les relations industrielles, la gestion de crise ou encore la gestion des enjeux, l'organisation d'événements, les relations internationales, la diplomatie, incluant les relations gouvernementales, et les relations de presse.

Ces multiples dimensions professionnelles se retrouvent notamment dans la gestion des communications en situation de crise, lesquelles recouvrent aussi bien la prévention ou l'intervention d'urgence que les activités de rétablissement (Lagadec, 1993). Ainsi, durant une crise, le relationniste aura à gérer les relations entre les acteurs et les communications avec les publics directement concernés par les répercussions de la crise (publics sinistrés, médias, sources d'aide humanitaire telles que la Croix-Rouge, Médecins sans frontières, etc.). On sait que la communication entre tous ces publics, et non seulement avec les médias, est appelée à jouer un rôle complexe en temps de crise ou de sinistre, mais, dans tous les cas, il s'agit d'une fonction vitale, trop souvent improvisée, qui s'étend de la prévention au rétablissement, en passant par la communication des risques.

9.4. EN GUISE DE CONCLUSION ET D'OUVERTURE AU CHANGEMENT...

La pratique des relations publiques doit reposer sur de meilleures connaissances théoriques, sur une culture générale étendue, sur les résultats de recherches scientifiques, sur la rigueur dans les méthodes de travail et sur le développement de nouveaux modèles de réflexion, d'analyse et d'intervention. La formation doit permettre d'éviter le clivage entre, d'une part, les pratiques des relationnistes et des organisations qu'ils représentent et, d'autre part, les attentes de la société civile.

Par une formation s'inscrivant au carrefour des connaissances en communication et en gestion, par le développement de la création et de la recherche scientifique, les relationnistes sont appelés à jouer pleinement leur rôle dans les organisations, comme employés, cadres, consultants ou pigistes. Ils se situeront ainsi, non pas à la remorque de l'évolution du management et de ses crises de légitimité, ou encore à la merci du nouvel ordre économique, mais plutôt à l'avant-garde

des changements pour une meilleure démocratisation de l'information, par une contribution faite de réflexion critique et de créativité dans l'expression des idées, le choix des moyens et l'innovation des approches communicationnelles dans l'espace public.

La recherche et le développement de l'enseignement devraient permettre de mieux identifier les diverses composantes humaines et organisationnelles des interventions de relations publiques, en fonction des paradigmes et des pratiques propres aux interactions dynamiques dans l'espace public. À titre de gestionnaires des communications tant à l'intérieur des organisations qu'entre celles-ci et leur environnement, les relationnistes ont besoin que soit mieux comprise l'histoire comparée des différentes approches de relations publiques, notamment l'approche transpublique des communications dans l'espace public et l'interactionnisme symbolique entre les acteurs organisationnels. Ainsi, chercheurs, professionnels et étudiants disposeront des moyens d'analyse requis pour cerner la complexité de la problématique organisationnelle, considérée dans un contexte d'écologie humaine globale.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- ALIX, F.-X. (1997). *Une éthique pour l'information, de Gutenberg à Internet*, Paris, L'Harmattan.
- BELL, S.H. et E.C. BELL (1976). «Public Relations: Functional or Functionary?», *Public Relations Review*, vol. 2, p. 51-52.
- BOLTANSKI, J.-É. (2002). *La révolution chomskyenne et le langage*, Paris, L'Harmattan.
- BOURDIEU, P. (1984). *Homo academicus*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1982). *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- CASTELLS, M. (2000). *The Rise of the Network Society*, 2^e édition, Oxford, Blackwell Publishers.
- CHARTIER, L. (2003). *Mesurer l'insaisissable: Méthode d'analyse du discours de presse pour les communicateurs*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- CUTLIP, Scott M., Allen H. CENTER et Glen M. BROOM (1985). *Effective Public Relations*, 6^e édition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 670 p.
- DE ROSNAY, J. (1995). *L'Homme symbiotique*, Paris, Éditions du Seuil.
- FEATHER, F. (1997). *The Future Consumer*, Willowdate, Firefly Book.
- FOUQUIER, E. (1987). «Les aventures du récepteur: petite théorie de l'expérience de réception», *Télévision et publicité. Réflexion sur la communication*, Paris, IREP.
- GRUNIG, J.E. et T. HUNT (1984). *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, L.A., J.E. GRUNIG et D.M. DOZIER (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, J.E. et H. TODD (1984). *Managing Public Relations*, New York, Rinehart and Winston.
- HABERMAS, J. (1999). *De l'éthique de la discussion*, Paris, Flammarion.
- HOLTZ, S. (1999). *Public Relations on the Net*, New York, Amacom.

- INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS – IPR (2000). *The Death of Spin: How the Internet Radically Changes the Way Corporations Will Communicate*, Londres, The Old Trading House.
- LAFRANCE, A.A. (2004). « Les relations transpubliques », *Revue Communication*, Québec, Université Laval, Nota Bene.
- LAGADEC, P. (1993). *Apprendre à gérer les crises : société vulnérable, acteurs responsables*, Paris, Éditions d'Organisation.
- MORIN, V. (1969). *L'écriture de presse*, Paris, Mouton & Co. et École pratique des hautes études.
- PROULX, S. et A. VITALIS (1998). *Médias et mondialisation : vers une citoyenneté nomade*, Rennes, Apogée.
- RAVAULT, R.-J. (1990). « Les États-Unis en question », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 15.
- REICH, R.B. (1984). *The Next American Frontier*, Harmondsworth, Penguin Books.
- THAYER, L. (1968). *Communication and Communication Systems: In Organization, Management, and Interpersonal Relations*, Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- TOTH, E.L. et R.L. HEATH (1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates.
- WOLTON, D. (2003). *L'autre mondialisation*, Paris, Flammarion.

10

MODÈLE DU FAÇONNEMENT DES NORMES PAR LES PROCESSUS MÉDIATIQUES

Lise Renaud, Ph.D.

*Pour le groupe de recherche Médias et Santé
(Caroline Bouchard, Monique Caron-Bouchard,
Laurette Dubé, Sylvie Gagnon,
Danielle Maisonneuve, Lyne Mongeau,
Denise Moreau) qui est subventionné par les
Instituts de recherche en santé du Canada.*

RÉSUMÉ

Ce chapitre vise à cerner le rôle des médias dans le renforcement des normes sociales. Plus particulièrement, notre questionnement est celui-ci : quels sont les divers processus médiatiques qui interviennent dans le façonnement des normes ? À partir d'une recension des écrits, nous définissons d'abord le terme « norme » ; ensuite nous examinons le cycle de vie d'une norme ainsi que le rôle des agents de changements dans l'émergence des normes ; nous nous attadons à deux recherches qui offrent une explication de l'influence médiatique sur les normes ; finalement, nous proposons notre propre modèle expliquant les processus médiatiques qui façonnent les normes. Ce modèle décrit le rôle des agents de changements (spécialistes et leaders d'opinion) qui interfèrent sur les effets des médias en regard des normes. Il montre comment les normes peuvent être modulées en fonction d'un positionnement positif (le comportement) et négatif (le problème). Pour chacun de ces positionnements, l'influence médiatique sur la norme peut prendre des voies directes ou indirectes. Ce nouveau modèle explicatif des processus d'influence des médias sur les normes doit être testé empiriquement.



En promotion de la santé, l'usage des médias est une des stratégies largement utilisées pour améliorer l'état de santé des citoyens (Caron-Bouchard et Renaud, 2001). Le terme « média » est pris dans un sens large, soit celui de canal de communication utilisé pour transporter un message. C'est le chemin ou les avenues par lesquels le message voyage entre la source et le destinataire (Bouchard et Renaud, 1991). Le média peut être audio ou scriptovisuel (radio, télévision, affiche, nouvelles technologies de communication). Il peut avoir une diffusion large (p. ex., l'Internet) ou restreinte (p. ex., un document vidéo présenté dans une classe).

Les médias, s'ils sont le reflet d'une certaine réalité, ont également la possibilité de renforcer certaines normes sociales, c'est-à-dire ce qui est collectivement acceptable et reconnu par un groupe (Cohen, Scribner et Farley, 2000). En effet, ils offrent une association de l'image avec un produit et confèrent ainsi une signification particulière à ces produits. L'usage des médias constitue une stratégie incontournable de santé publique : ils influencent les normes sociales et proposent de nouvelles façons de faire aux citoyens. Les médias font partie de l'environnement global des individus et sont, après la famille et les autres réseaux sociaux, un important agent de socialisation. Cependant, peu de recherches (Alcalay et Bell, 2001 ; Bartholomew *et al.*, 2000) se sont attachées à comprendre comment les médias contribuent et façonnent les normes et les comportements des citoyens.

Pour rédiger ce chapitre, nous sommes partie du questionnaire suivant : *quels sont les divers processus médiatiques qui jouent un rôle dans le façonnement des normes ?*

Pour répondre à cette question, nous définissons d'abord le terme « norme ». Ensuite, nous décrivons le processus par lequel une norme émerge et devient acceptée : nous examinons le cycle de vie de la norme ainsi que le rôle des agents de changements comme catalyseurs dans l'émergence des normes. Pour comprendre l'apport des médias dans le cycle de vie de la norme, nous étudions les interventions médiatiques qui accentuent délibérément certaines normes. Finalement, nous proposons notre propre modèle explicatif des processus médiatiques appelés à façonner les normes.

10.1. DÉFINITION DE LA NORME

Les auteurs (Hechter et Opp, 2001 ; Dubois, 2003) ayant travaillé sur les normes s'entendent pour dire qu'il n'existe pas de consensus quant à une définition unique du terme « norme ». Plusieurs disciplines ont contribué au débat entourant la définition de ce terme : chaque discipline propose ses propres définitions et utilise sa propre terminologie sur la question. En effet, les termes *normes*, *normes sociales*, *normes perçues* cohabitent dans la documentation sur les normes. Toutefois, à travers cette multitude de définitions et de termes employés, il existe plusieurs éléments communs.

Ainsi, un certain nombre d'auteurs se sont inspirés du concept tel qu'il a été proposé par Homans, un chercheur s'étant intéressé au comportement des individus en groupe. Pour Homans (1974), une norme est « un énoncé spécifiant le comportement précis qu'un ou certains individus doivent avoir dans des circonstances données – ce comportement est attendu en premier lieu par la personne qui émet la norme. Ce que j'attends de toi est ce que tu devrais faire » (traduction libre). Opp (2001a) a relevé quatre critères dans cette définition ; d'abord, la norme doit avoir une cible (un individu ou des groupes d'individus) ; deuxièmement, il y a une certaine attente (d'un individu ou d'une collectivité) que le comportement soit adopté ; troisièmement, la norme doit être émise par rapport à un comportement, et non par rapport à des croyances ou à des attitudes ; finalement, cette définition suppose que les normes sont respectées dans des circonstances données. Dans le domaine de la santé, une norme énonçant que les boîtes à lunch des enfants doivent contenir les quatre groupes alimentaires répondrait à ces quatre critères : les enfants sont la cible de cette norme ; ensuite, les personnes responsables de surveiller des enfants le midi ont une certaine attente de retrouver les quatre groupes alimentaires dans les boîtes à lunch ; la norme renvoie à un comportement (manger de aliments provenant des quatre groupes alimentaires) ; finalement, cette norme s'applique dans des circonstances données, c'est-à-dire à l'école à l'heure du midi.

La dimension de « devoir » ou « d'obligation » de la définition d'Homans est commune aux diverses définitions de la norme. Par ailleurs, certains auteurs ont ajouté à cette définition les concepts de régularité et de sanctions. Opp (2001a) propose la définition suivante : *une norme existe s'il y a un comportement régulier, si une déviation par rapport à la régularité du comportement est sanctionné, et s'il existe une attente normative que le comportement soit adopté*. Il importe de considérer la notion de sanction autant comme une récompense que comme

une punition. Ainsi, en ce qui a trait à la norme des boîtes à lunch devant contenir les quatre groupes alimentaires, la régularité du comportement d'avoir dans sa boîte à lunch ces quatre groupes se verra sanctionner par une approbation de cette conformité à la norme par les surveillants à l'heure du midi.

Les définitions de Homans et Opp sont les bases sur lesquelles plusieurs autres définitions de la norme se sont greffées. Rimal et Real (2003) définissent les normes comme des codes de conduite véhiculés et compris à travers une interaction sociale. Pour Holder (1998), les normes constituent des règles ou interdits sociaux informels qui déterminent ce qui est acceptable ou inacceptable d'adopter comme comportement dans un groupe social, une organisation ou structure sociale plus large. Finnemore et Sikkink (1998) définissent une norme comme un standard relatif à un comportement approprié devant être adopté par des sous-groupes d'individus ayant une identité propre; ce standard comprend une certaine obligation ainsi qu'une appréciation morale commune.

Un nombre de « dimensions », « types » ou « catégories » de normes ont également été proposés. Certains auteurs font une distinction entre les normes *régulatrices* et les normes *constitutives* (Finnemore et Sikkink, 1998). Les normes *régulatrices* peuvent être considérées comme des normes contraignantes visant la régulation des comportements tels que les lois prescrites par les gouvernements et les règles dictées par diverses organisations. Les normes *constitutives*, quant à elles, contribuent à la formation de l'identité ou des intérêts à la base des comportements des individus; elles reflètent un ou des comportements adoptés par un groupe particulier (Dufault, 2001). Dans le domaine de la santé, le guide alimentaire canadien est une norme régulatrice alors que la décision de certains individus de n'acheter que des aliments biologiques serait une norme constitutive.

En somme, bien que les définitions de la norme varient légèrement, il faut retenir que les normes sont des critères externes d'évaluation. Elles se réfèrent à un comportement et dictent la façon d'agir dans une situation donnée. Les normes sont imposées de l'extérieur et doivent être assorties de sanctions externes pour être efficaces¹.

1. Les valeurs, quant à elles, sont internes et reposent sur des critères internes d'évaluation. Voir Hechter et Horn (2003).

10.2. CYCLE DE VIE DES NORMES

Plusieurs auteurs (Finnemore et Sikkink, 1998 ; Ellickson, 2001 ; Sunstein, 1996) provenant en majorité des domaines des relations internationales et du droit ont utilisé le concept du « cycle de vie des normes » pour tenter d'expliquer le processus de l'influence normative. Ils ont décrit non seulement les différentes étapes de ce cycle, mais ont aussi relevé la présence et l'influence de certains acteurs. Selon ces auteurs, le « cycle de vie » d'une norme comprend trois étapes : 1) l'émergence de la norme, 2) la cascade, 3) l'internalisation. Signalons que ce cycle de vie peut être influencé tant par le contexte général que par des événements particuliers. Ainsi, le contexte social, culturel, économique ou même environnemental peut influencer ce cycle. De plus, un problème de santé publique tel que le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) peut également être un élément déclencheur (Ellickson, 2001) qui influencera le processus de changement des normes, par exemple, les normes d'hygiène.

10.2.1. ÉMERGENCE DE LA NORME

La première étape du cycle de vie des normes est l'émergence ; cette étape est caractérisée par un mécanisme par lequel un spécialiste tente de convaincre un nombre déterminant de leaders d'opinion d'adopter une nouvelle norme (voir également la section sur les rôles et les spécificités des spécialistes et des leaders d'opinion). En d'autres termes, des spécialistes ayant une connaissance poussée au sujet d'un comportement à adopter dans leur communauté tentent d'établir de nouvelles normes et recourent à la persuasion pour convaincre les leaders d'opinion de se conformer à ces normes émergentes. Nous verrons ci-dessous que les spécialistes sont des agents qui détiennent l'information nécessaire non seulement pour comprendre les effets potentiels des normes, mais aussi pour cerner le comportement pouvant contribuer à l'adoption de ces normes. Cela explique leur rôle de premier plan dans l'étape de l'émergence des normes.

Cette étape de l'émergence des normes a été examinée par des chercheurs tels que Hechter et Opp (Opp, 2001a, 2001b ; Hechter, 2001). Ceux-ci ont tenté de comprendre pourquoi et comment les normes émergent. Ils soulignent d'abord que la majorité des chercheurs s'entendent pour dire que les normes émergent si elles sont « instrumentales », c'est-à-dire si elles sont perçues comme des moyens permettant à un groupe d'individus d'atteindre un but (Hechter, 2001).

Lorsque les spécialistes réussissent à convaincre un nombre déterminant de leaders d'opinion (nombre qui ne peut être prédit) d'adopter une nouvelle norme, celle-ci atteint ce qu'on peut appeler un point critique. À ce moment-là, un nombre suffisant d'acteurs ont endossé la nouvelle norme pour redéfinir le comportement approprié.

10.2.2. CASCADE

Une fois ce point critique atteint, l'étape de la cascade peut débuter. Dans cette deuxième étape du « cycle de vie », les leaders d'opinion vont à leur tour socialiser avec d'autres acteurs sociaux et tenter de les convaincre de se conformer à la norme. À cette étape, un acteur social se conforme généralement à la norme pour des raisons relatives à son appartenance à un groupe particulier. Il peut également être motivé par des sentiments de légitimation, de conformité ou d'estime. Lors de cette cascade, non seulement un nombre croissant d'acteurs se conforment à la norme, mais ils le font aussi plus rapidement (Finnemore et Sikkink, 1998).

10.2.3. INTERNALISATION

L'internalisation, troisième et dernière étape du cycle de vie de la norme, se produit à la toute fin de la cascade. À cette étape, la norme peut être acceptée à un degré tel qu'elle devient internalisée par les acteurs sociaux puis par l'ensemble de la population. Se conformer à la norme est alors devenu presque automatique et les débats publics entourant la norme ont cessé (Finnemore et Sikkink, 1998).

10.2.4. ÉVOLUTION DES NORMES

Toutes les normes ne complètent pas nécessairement le « cycle de vie » ; en effet, une norme émergente peut ne jamais se rendre au point critique. Les normes qui, elles, atteignent l'étape de la cascade ou de l'internalisation peuvent à leur tour devenir des normes qui seront contestées ; elles devront alors rivaliser avec les normes émergentes (Finnemore et Sikkink, 1998). Par ailleurs, les normes qui traversent ces trois étapes ne le font pas nécessairement à la même vitesse. Comme nous l'avons relevé, ce « cycle de vie » suppose la participation de certains acteurs dont le rôle peut être déterminant pour qu'une norme évolue jusqu'au stade de l'internalisation ; ces acteurs peuvent aussi influencer la rapidité du processus.

10.2.5. RÔLES ET SPÉCIFICITÉS DES ACTEURS

Un acteur social, qu'il s'agisse d'un spécialiste ou d'un leader d'opinion, s'impliquant relativement tôt dans le cycle de vie peut être qualifié d'« agent de changement ». Ces agents de changement possèdent généralement certaines capacités telles qu'une intelligence technique, une intelligence sociale ou des qualités de leadership supérieures (Ellickson, 2001).

Ellickson a examiné divers types d'agents de changement, notamment les *spécialistes* et les *leaders d'opinion*.

Les *spécialistes* sont en général des individus possédant une connaissance technique poussée au sujet des normes dans leur domaine. Ces spécialistes ont non seulement l'information juste concernant les effets découlant de l'introduction d'une norme, mais ont également certaines connaissances quant au comportement qui permettrait l'établissement de cette norme. Le terme « spécialiste » doit être considéré dans un sens large et ne se limite pas aux personnes ayant une formation poussée. Ainsi, un groupe de mères dont les enfants ont été victimes d'accidents reliés à la consommation d'alcool au volant qui décident de militer pour réduire cette consommation, par exemple, le mouvement MADD (Mothers Against Drunk Driving), peuvent être considérées comme des spécialistes. Ces spécialistes vont tenter de convaincre des leaders d'opinion d'adhérer à leur cause, de soutenir la norme qu'ils proposent. En général, ces spécialistes sont aussi conscients du fait que d'autres spécialistes approuveront leur démarche et soutiendront leurs efforts pour changer la norme (Ellickson, 2001). Dans le domaine de la santé publique, les professionnels des institutions de santé publique telles que les autorités de santé publique peuvent être considérés comme des spécialistes.

Quant aux *leaders d'opinion*, ce sont des généralistes qui évaluent les initiatives des spécialistes et décident d'endosser une des causes proposées. Ainsi, les leaders d'opinion peuvent directement influencer les démarches des spécialistes et permettre à la norme de se rendre au point critique, puis à l'étape de la cascade. Pour Ellickson, un leader d'opinion ayant du succès possède généralement un niveau élevé d'intelligence sociale lui permettant d'anticiper les innovations sociales qui attireront le plus d'appuis. Le leader d'opinion est également un individu qui est crédible au sein d'un groupe; les autres membres de ce groupe seront donc enclins à le suivre (Ellickson, 2001). Ellickson considère les artisans des médias comme des leaders

d'opinion. Les médias, par les traitements médiatiques réalisés par leurs artisans, introduisent dans l'espace public des représentations économiques, idéologiques et sociales.

10.2.6. MÉDIA : UN LEADER D'OPINION

Puisque les leaders d'opinion jouent un rôle dans les diverses étapes du « cycle de vie » d'une norme, les médias peuvent donc contribuer à l'achèvement du « cycle de vie » et à l'internalisation de la norme. Notons que les médias ne sont qu'un type de leaders d'opinion ; ils sont parfois nécessaires, mais non indispensables. Au sein de certains groupes, d'autres types de leaders d'opinion peuvent se révéler plus efficaces pour inciter les individus à se conformer à une norme. En revanche, les médias demeurent importants, car ils font partie de l'environnement de la majorité des gens. Les intervenants qui veulent changer les normes peuvent donc tenter d'influencer les médias.

10.3. INFLUENCE DES MÉDIAS SUR LES NORMES

Comment les médias contribuent-ils au façonnement des normes ? Diverses perspectives sur ce sujet sont proposées dans la littérature. Nous avons tenté d'en saisir les forces et les limites.

10.3.1. APPROCHE DES NORMES SOCIALES ET LES MÉDIAS

L'une des approches les plus populaires dans le domaine des interventions relatives aux normes est l'approche des normes sociales, qui a d'abord été développée par Perkins et Berkowitz (1986) ; elle a été privilégiée lors de la création de programmes d'interventions concernant la consommation de grandes quantités d'alcool en peu de temps – le phénomène du *binge drinking* – sur les campus des collèges américains. La théorie à la base de cette approche stipule que les individus ont une perception erronée des comportements de leurs pairs (norme perçue). Selon cette théorie, les interventions corrigeant la norme perçue et révélant la norme réelle, c'est-à-dire les comportements réellement adoptés par les individus d'un groupe, et dans ce cas-ci une norme plus saine, auraient un effet positif sur la réduction de la consommation d'alcool, et ce, sur la majorité des individus (Berkowitz, 2001).

Dans cette approche, les médias jouent un rôle fort restreint : ils ne sont qu'un des instruments utilisés dans les interventions pour corriger la norme perçue. Plusieurs guides sont proposés aux intervenants qui désirent implanter des projets basés sur l'approche sociale des normes (Linkenbach *et al.*, 2002; Johannessen *et al.*, 1999). Certains de ces guides reposent sur l'idée que le cadre construit par les médias autour d'un comportement à risque doit être remodelé. Selon Linkenbach *et al.* (2002), les médias influencent les conversations publiques et les perceptions en construisant un cadre autour des problèmes de santé et de leurs solutions (Rimal et Real, 2003). Ce cadre minimise la prédominance des comportements sains et met l'accent sur les comportements à risque et malsains. Ainsi, pour changer la perception de certains comportements, les médias devraient présenter la norme réelle. Dans le cas du *binge drinking*, cela signifierait que les médias devraient mettre l'accent sur le très faible pourcentage des étudiants qui ont ce comportement excessif.

Les chercheurs Rimal et Real (2003), qui ont aussi examiné l'influence de la perception des normes sur la consommation d'alcool des étudiants des collèges américains, estiment que les médias d'information ne sont qu'un des véhicules qui transmettent les normes. Pour ces auteurs, les relations et discussions interpersonnelles sont un autre canal important et devraient être prises en compte lorsqu'on essaie de rectifier les perceptions erronées. Rimal et Real concluent que les normes sont principalement véhiculées à travers la communication interpersonnelle provenant d'un même milieu.

10.3.2. MODÈLE DE YANOVITZKY ET STRYKER : VOIES DIRECTES ET INDIRECTES

Les interventions destinées à influencer les normes et subséquemment le comportement des individus ont souvent utilisé les médias en tant qu'instruments. Toutefois, peu d'études (Wise, 2001) semblent avoir examiné les processus expliquant l'influence des médias sur les normes. Un cas d'exception est l'étude réalisée par Yanovitzky et Stryker (2001) : ces deux chercheurs ont tenté de comprendre l'influence des médias sur le phénomène de la norme du *binge drinking*. Plus précisément, ils ont examiné les routes directes et indirectes de l'effet des médias sur la consommation d'alcool.

Selon Yanovitzky et Stryker (2001), pour réussir à modifier un comportement à risque, il faut lever l'ambiguïté normative entourant ce comportement : les normes sociales relatives au comportement

exigent d'être clarifiées et renforcées. Les médias peuvent contribuer à ce processus en présentant les comportements à risque en tant que problèmes de santé publique. Dans ce contexte, les médias sont dans une position centrale pour influencer, directement et indirectement, le processus de changement des normes et ainsi produire un changement de comportement.

Yanovitzky et Stryker (2001) ont testé quatre voies différentes pour comprendre l'influence des médias sur les normes. La première voie est directe et se rapporte à la notion d'apprentissage social (voie 1). Diverses formes d'apprentissage social peuvent se produire en étant exposé aux médias. L'acceptation sociale d'un comportement à risque est influencée par nos contacts avec les médias. Ainsi, un traitement défavorable d'un comportement particulier par les médias pourrait directement jouer et même réduire l'acceptation sociale perçue de ce comportement au sein des membres de la société.

Une deuxième avenue pouvant expliquer l'influence des médias est indirecte, étant reliée au processus des influences sociales (voie 2). Ce processus s'observe lorsque des individus se comparent aux autres afin de juger si leur propre comportement est approprié ; il s'exerce essentiellement à travers les interactions sociales au sein des groupes et des réseaux sociaux. L'influence des médias dans cette voie est indirecte : lorsque l'attention des médias aux conséquences négatives d'un certain comportement s'accroît, la préoccupation du public au sujet de ce comportement peut également se développer et engendrer une forte désapprobation sociale du comportement. Des discussions sur le comportement en question peuvent devenir plus fréquentes au sein des groupes et des réseaux sociaux. Cette situation peut provoquer l'émergence d'une nouvelle norme sociale contre ce comportement, mais aussi l'apparition de pressions sociales pour se conformer à la norme et ainsi éviter des sanctions sociales informelles.

Deux autres voies (voies 3 et 4) sont proposées par Yanovitzky et Stryker. La voie 3, souvent privilégiée par les campagnes de santé publique, est directe et se rapporte à la perception du risque. À partir des informations transmises par les médias, les individus se renseignent sur le risque associé à l'adoption de certains comportements. Les individus décident alors de modifier leur comportement pour ne pas en subir les conséquences négatives.

La voie « alternative » (voie 4) est également reliée à la perception du risque, mais elle est indirecte. Les médias peuvent avoir un effet sur la mise à l'ordre du jour de la problématique entourant le comportement ainsi que sur les actions prises par les institutions

sociales (voie 4). Dans ce contexte, les actions (incluant les politiques et programmes) prises par les institutions veulent influencer les comportements des individus à travers la dissuasion. Les politiques et programmes choisis visent à influencer la décision d'un individu d'adopter un comportement à risque en accroissant la perception de sa gravité et la certitude qu'une punition sera infligée si le comportement est adopté.

L'étude de Yanovitzky et Stryker (2001) examine les effets des médias sur le phénomène du *binge drinking* auprès des jeunes entre 1978 et 1996. Leurs résultats montrent que la voie directe se rapportant à la perception du risque relié au comportement (voie 3) n'a produit aucun effet. En revanche, les émissions d'information traitant du sujet du *binge drinking* ont eu un effet sur ce comportement : d'abord en influençant les politiques adoptées par les institutions sociales (voie 4), mais aussi en jouant sur le processus d'acceptation sociale du comportement (voies 1 et 2).

À la suite de leur étude, Yanovitzky et Stryker sont convaincus que l'approche basée sur le renforcement de la norme est non seulement pertinente, mais constitue également un modèle de communication prometteur. Ils insistent sur le fait qu'un usage stratégique des médias permet de promouvoir des changements sociaux et recommandent que cette stratégie soit utilisée pour réduire l'acceptation sociale de certains comportements à risque. Pour ces chercheurs, les médias ont une réelle influence, de manière directe ou indirecte, sur la perception des individus en ce qui a trait à l'acceptation sociale de certains comportements.

10.3.3. MODÈLE DE HOLDER : FACTEURS POSITIFS ET NÉGATIFS

Holder (1998) considère également que les médias influencent les normes. Ce chercheur s'intéresse à la consommation d'alcool en général et non au phénomène du *binge drinking*. Pour analyser les interventions possibles au sujet de la consommation d'alcool et les problèmes qui y sont reliés, Holder adopte une approche basée sur le système de la communauté, c'est-à-dire un système pouvant être divisé en sous-systèmes interagissant dans une communauté, sous-systèmes qui eux-mêmes regroupent des facteurs et des variables ayant été reconnus comme importants pour comprendre la consommation d'alcool. Pour Holder, les médias entrent en jeu dans ce qu'il appelle le « sous-système des normes sociales ». Ce sous-système englobe les dynamiques sociales

influençant le taux de consommation d'alcool et les modes de consommation. Selon ce chercheur, les normes de société peuvent être perçues en fonction de trois principaux groupes de facteurs : 1) les attitudes sociales en général concernant le comportement, ce qui inclut la présentation du comportement par les médias ; 2) les normes liées à des situations spécifiques ; 3) les variations des normes entre les divers sous-groupes de la communauté.

Selon Holder (1998), dans un système de communauté, les normes (de consommation d'alcool) sont soumises tant à des pressions positives (favorisant l'adoption du comportement « boire modérément ») qu'à des pressions négatives (favorisant un intérêt décroissant envers le comportement « boire excessivement »). Si les pressions positives sont dominantes, le degré d'acceptation sociale du comportement croît également jusqu'à ce que les pressions négatives prennent le dessus. En revanche, si le niveau de consommation actuel diminue, alors les facteurs négatifs sont dominants et influencent la norme. Les normes sont donc à la fois influencées par des facteurs positifs (amplifiant le comportement « boire modérément ») et des facteurs négatifs (atténuant le comportement « boire excessivement ») : les médias jouent un rôle dans ces deux positionnements (positifs et négatifs).

Selon Holder (1998), le positionnement négatif est le processus par lequel la préoccupation d'une communauté à l'égard du comportement « boire excessivement » interagit avec le niveau de consommation d'alcool au sein de la communauté. Cette préoccupation relative au comportement reflète la prise de conscience de la communauté des conséquences négatives que peut entraîner le comportement en question. Cette prise de conscience publique dépend du degré d'exposition du public aux problèmes liés au comportement, ce qui se produit généralement à travers les médias ou à travers les campagnes de sensibilisation. Par conséquent, la couverture médiatique de problèmes associés au comportement peut amplifier la préoccupation d'une communauté envers celui-ci.

Par ailleurs, s'il n'y a aucun renforcement sur une longue période, l'inquiétude peut diminuer. Selon Holder, un comportement relié à la consommation d'alcool n'est pas nécessairement considéré au départ comme un problème ; il devient un problème lorsque l'importance accordée à ce comportement et la préoccupation concernant le comportement augmentent dans la communauté.

En ce qui a trait au positionnement positif, c'est l'acceptation sociale qui se trouve en son centre. Pour Holder, la couverture médiatique de la consommation d'alcool est probablement un facteur qui

renforce l'attrait pour ce comportement ; la publicité et les médias de divertissement peuvent contribuer au renforcement de cet attrait social ou du désir de boire, mais également à la hausse de la consommation d'alcool.

En plus des forces positives et négatives, le sous-système des normes sociales est aussi influencé par les normes des sous-groupes auxquels appartiennent les individus. Chacun de ces sous-groupes (qui peuvent être basés, par exemple, sur l'âge, le sexe, la religion, l'ethnicité, et nous ajoutons, les conditions socioéconomiques) peut avoir ses propres normes et celles-ci peuvent être différentes de celles des autres sous-groupes. De plus, toutes les normes de divers sous-groupes peuvent exister dans le contexte d'une norme plus globale, à l'échelle de la communauté.

Le sous-système des normes sociales tel qu'il est proposé par Holder est intéressant, car il fait ressortir l'influence des positionnements positif et négatif sur les normes. Comme nous l'avons vu, Yanovitzky et Stryker ont relevé qu'une certaine ambiguïté peut exister en ce qui concerne l'adoption d'un comportement. Or, les médias peuvent jouer un rôle en clarifiant « l'acceptation ou la désapprobation » sociale concernant un comportement particulier. Signalons que les médias contribuent à entretenir cette ambiguïté en positionnant le comportement tant négativement que positivement.

10.3.4. LIMITES DES DIVERSES PERSPECTIVES

La revue de littérature effectuée ci-dessus met en relief une des limites les plus importantes des diverses études portant sur les normes et les médias que nous avons consultées : la majorité de celles-ci portait sur la consommation d'alcool et même sur le *binge drinking*. Or, la consommation d'alcool au départ est un problème particulier. Elle peut avoir des conséquences négatives sur les autres, par exemple la conduite en état d'ébriété. De plus, dans le cas du *binge drinking*, elle ne concerne qu'une infime partie de la population (les jeunes étudiants à l'université) et le comportement est au départ considéré comme un comportement à risque.

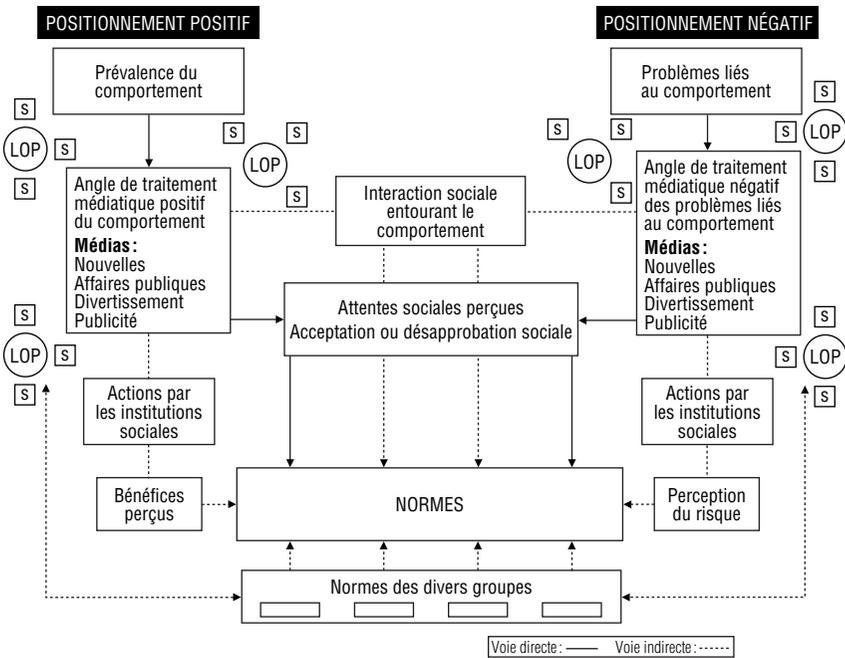
En tenant compte de ces limites, les modèles proposés dans ces études peuvent-ils être appliqués à des comportements liés à l'activité physique ou à la saine alimentation ? Ces comportements affectent aussi les individus, mais ils ne sont pas considérés comme

des comportements à risque; ils n'entraînent pas directement des conséquences néfastes pour les autres individus de la communauté. Cette interrogation nous a incitée à élaborer notre propre modèle.

10.4. NOTRE MODÈLE DES PROCESSUS MÉDIATIQUES

Les médias peuvent avoir une influence, tant directe qu'indirecte, sur les normes. Ayant en tête le modèle de Yanovitzky et Stryker sur les diverses voies expliquant l'influence des médias sur la norme, et celui de Holder au sujet des facteurs positifs et négatifs qui influencent les normes, nous proposons maintenant notre propre modèle des processus médiatiques qui façonnent la norme (voir figure 1).

FIGURE 1
Les processus médiatiques façonnant les normes



S = spécialiste
LOP = Leader d'opinion

Dans notre modèle figurent également les agents de changement tels que les leaders d'opinion et les spécialistes; ces agents, tels qu'ils ont été décrits par Finnemore et Sikkink, (1998) et Ellickson (2001), jouent un rôle important dans le cycle de vie de la norme et peuvent influencer l'effet des médias sur les normes.

Pour expliquer notre modèle, nous utiliserons comme exemple le comportement de « s'alimenter » et, plus particulièrement, celui de « manger moins gras ». Dans notre société, les messages médiatiques portant sur la consommation d'aliments sont omniprésents: par exemple, le nombre d'émissions de télévisions sur l'art culinaire ainsi que les émissions d'affaires publiques sur le sujet augmentent continuellement. Une chaîne de télévision américaine ne diffusant que des émissions traitant de sujets reliés à l'alimentation est même maintenant offerte sur le câble. Déjà en 1997 aux États-Unis, les manufacturiers agroalimentaires, les détaillants et autres fournisseurs de services dans ce domaine dépensaient plus de 11 milliards de dollars en publicité, ce qui le portait au deuxième rang pour les dépenses publicitaires, après le domaine des transports (French, Story et Jeffery, 2001).

L'attention médiatique accordée à la consommation d'aliments révèle que les individus sont bombardés de messages médiatiques concernant l'alimentation; ces messages peuvent avoir un positionnement positif ou négatif. L'attention médiatique s'est également accrue sur notre consommation d'aliments contenant trop de gras, ce qui illustre la popularité croissante de l'étiquette « sans gras ». Les médias peuvent ainsi avoir des effets sur la norme de consommation d'aliments gras, en connotant cette consommation de manière positive ou négative.

Le positionnement positif du comportement débute par la prévalence de la consommation d'aliments contenant moins de gras (c'est-à-dire le nombre de personnes qui au départ mangent déjà des aliments avec moins de gras). La prévalence du comportement peut avoir une influence directe sur l'angle de traitement adopté par les médias.

Les nouvelles, les émissions d'affaires publiques, la publicité, les téléromans de même que les autres médias de divertissement peuvent faire partie de ce positionnement positif. Suivant la présentation « positive » de ce comportement, notre modèle explique les effets des médias à l'aide de trois voies différentes. Avant d'examiner ces trois voies, il est important de souligner que les messages médiatiques inclus dans ce positionnement positif ne vont pas nécessairement entraîner l'adoption d'un comportement plus sain. Par exemple, la

publicité des chaînes de restauration rapide qui annonce les nouveaux menus « santé » disponibles ferait partie de ce positionnement positif même si les aliments qu'ils proposent contiennent beaucoup de gras ; une publicité de croustilles annonçant un nouveau produit qui contient moins de gras est un cas similaire. Ces deux messages médiatiques peuvent avoir une influence « positive » sur la norme « manger moins gras » sans toutefois réduire la consommation d'aliments gras.

Dans ce positionnement positif, la première voie d'effets médiatiques sur les normes est directe : à travers leurs contacts avec les divers messages médiatiques, les individus s'informent sur les attentes sociales face au comportement de manger moins gras ainsi que sur l'acceptation sociale de ce comportement. Par exemple, après avoir vu aux nouvelles un segment sur l'augmentation du nombre de produits « sans gras » maintenant offerts sur le marché, un individu prend conscience qu'il peut et dispose de moyens pour réduire sa consommation d'aliments gras.

Dans ce positionnement positif, les médias peuvent également avoir des effets par deux autres voies qui, elles, sont indirectes.

Dans l'une de ces voies, l'angle de traitement médiatique positif du comportement « manger moins gras » est influencé par l'interaction sociale. À travers leurs interactions sociales, les individus peuvent avoir des conversations concernant les bienfaits de manger des aliments contenant moins de gras. Ces conversations ont pu être influencées par une attention médiatique accrue à ce comportement : par exemple, des collègues à l'heure du midi discutent des nouveaux produits sans gras qu'ils ont récemment achetés ; or, au cours des derniers jours, plusieurs journalistes ont rapporté les résultats d'une étude révélant que les personnes qui consomment des aliments moins gras performant mieux dans leur milieu de travail que les autres. À travers leurs interactions sociales, les individus s'informent donc sur l'acceptation sociale et l'approbation concernant le comportement de manger moins gras.

La deuxième voie vise l'influence des médias sur la programmation et les actions prises par les institutions sociales : par exemple, lors d'une émission d'affaires publiques, plusieurs personnes ont déploré le fait qu'il est difficile de manger moins gras lorsqu'elles sortent au restaurant. À la suite de la diffusion de cette émission, une agence de santé publique décide de s'associer à certains restaurants

pour permettre à ces derniers d'offrir des menus où les plats contenant moins de gras sont identifiés. Le comportement des consommateurs dans cette voie peut être influencé par les bénéfices perçus que peuvent procurer de telles actions prises par ces institutions. Dans ce cas-ci, lorsque vous mangez dans ces restaurants, il est facile de reconnaître les plats ayant moins de gras et ainsi de manger sainement.

À travers ces trois différentes voies du positionnement positif, les médias ont donc eu une influence positive, directe ou indirecte, sur la norme « manger moins de gras ».

Les médias proposent également un positionnement négatif de ce comportement qui porte essentiellement sur les problèmes causés par le fait de « manger gras ». Dans notre modèle, le positionnement négatif débute donc par des problèmes relevés dans la société tels que l'obésité, les maladies cardiovasculaires, etc., qui sont liés à une alimentation trop grasse. Ces problèmes peuvent être présentés de différentes manières à travers les médias : par exemple, des émissions d'affaires publiques peuvent insister sur les conséquences néfastes d'une alimentation trop grasse. Dans ce positionnement négatif, les effets des messages médiatiques sur la norme suivent trois voies distinctes qui s'apparentent à celles du positionnement positif.

À l'instar du positionnement positif, la première voie d'effets médiatiques sur la norme est directe : en étant exposés aux médias, les individus se renseignent sur la désapprobation sociale au sujet du comportement « manger des aliments trop gras ». Par exemple, un individu regarde son téléroman préféré où l'un des personnages éprouve des problèmes cardiaques à cause de son goût trop marqué pour la restauration rapide.

La deuxième voie de ce positionnement négatif se rapporte également à cette désapprobation sociale, mais circule à travers leurs interactions sociales. Par exemple, des collègues de travail discutent des repas servis à la cafétéria qu'ils trouvent trop gras, mais aussi de la possibilité de préparer leur propre repas pour le midi. La veille, en entrevue à la télévision, une célébrité, ayant récemment subi une crise cardiaque, a déclaré que la population en général devrait faire plus attention à son alimentation et consommer moins de gras.

Toujours dans ce positionnement négatif, les médias peuvent influencer les normes à travers les actions de certaines institutions. Par exemple, de nombreux articles parus dans les journaux ont relaté non seulement que la consommation d'aliments contenant du gras a augmenté chez les enfants d'âge scolaire, mais aussi que les enfants

souffraient de plus en plus d'obésité. À la suite de la parution de ces articles, une association médicale pourrait non seulement décider de faire une campagne de sensibilisation sur le sujet, mais aussi proposer que le prix des aliments ayant une plus forte teneur en gras soit plus élevé, espérant ainsi convaincre les consommateurs de manger plus sainement (la British Medical Association a formulé cette demande; BBC, 2003). Suivant ces actions institutionnelles, les enfants et les parents pourraient percevoir un risque lié au comportement de manger des aliments riches en gras. À travers ces trois voies, les médias, en présentant les problèmes découlant de la consommation d'aliments riches en gras peuvent influencer la norme au sujet de « manger moins gras ».

En outre, nous relevons dans notre modèle la présence des spécialistes et des leaders d'opinion. Comme nous l'avons vu, ces agents de changement peuvent jouer un rôle important dans le cycle de vie de la norme en plus d'exercer une influence dans les sous-groupes et de façonner leurs normes; cela est particulièrement vrai des leaders d'opinion. Les normes présentes dans ces sous-groupes peuvent à leur tour influencer les choix des individus quant au comportement qu'ils décident d'adopter.

Enfin, il importe de signaler que l'interaction entre les médias et les agents de changement peut être dans les deux sens. En effet, les spécialistes et les leaders d'opinion peuvent utiliser les médias comme relais pour transmettre leur message, mais ils sont aussi influencés par l'angle de traitement médiatique d'un comportement. De plus, chaque leader d'opinion et chaque spécialiste est influencé par les normes du sous-groupe auquel il ou elle appartient.

CONCLUSION

Le modèle proposé dans ce chapitre est théorique et doit encore être testé à l'aide de recherches empiriques. Plusieurs liens méritent d'être approfondis. Par exemple, l'interaction des agents de changements (spécialistes, leaders d'opinion) et leurs influences sur les messages transmis par les médias, ou la perte d'information entre le message proposé par ces agents de changements et le message transmis par les médias. Il est important de noter que les médias peuvent aussi influencer la norme lorsqu'ils décident de ne pas traiter de certains comportements existant dans la société. En effet, l'influence des médias ne se limite pas aux positionnements positifs et négatifs : si les médias occultent un certain comportement, certains individus réagiront à ce

vide médiatique et cela pourra influencer leur norme concernant ce comportement. Bien que nous ne l'ayons pas inclus dans notre modèle, cette piste de recherche nous semble intéressante et devrait être explorée. Un autre champ d'application à investiguer est celui de la différence au niveau du contenu entre la norme émise (message émis) et la norme reçue, et ce, en fonction des diverses sous-populations. Enfin, l'analyse de variables telles que l'acceptabilité, l'interaction sociale et les actions des institutions est fondamentale pour confirmer ou infirmer ce modèle.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- ALCALAY, R. ET R.A. BELL, (2001). «Strategies and Practices in Community-based Campaigns Promoting Nutrition and Physical Activity», *SMQ*, vol. VII, n° 4, hiver, p. 3-15.
- BARTHOLOMEW, L.K., G.S. PARCEL, G. KOK et N.H. GOTTLIEB (2000). *Intervention Mapping: Designing Theory and Evidence-based Health Promotion Programs*, Toronto, Mayfield Publishing.
- BERKOWITZ, A.D., *The Social Norm Approach: Theory, Research and Annotated Bibliography, 2001/2003*, (www.edc.org/hec/socialnorms/theory.html).
- BOUCHARD, A. et L. RENAUD (1991). *L'écologie de la santé par les médias*, Montréal, Agence d'Arc.
- CARON-BOUCHARD M. et L. RENAUD (2001). *Pour mieux réussir vos communications médiatiques en promotion de la santé*, Québec, Les Publications du Québec.
- CASTELLS M. (2001). *The Rise of the Network Society*, 2^e édition, Oxford, Blackwell Publishers.
- COHEN, D., R. SCRIBNER et T. FARLEY (2000). «A Structural Model of Health Behavior: A Pragmatic Approach to Explain and Influence Health Behaviors at the Population Level», *Prev. Med*, 30, p. 146-154.
- DUBOIS, N. (2003). *A Sociocognitive Approach to Social Norms*, London, Routledge.
- DUFALUT, Évelyne (2001). *Norme*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Département de sciences politiques.
- ELICKSON, R.C. (2001). «The Evolution of Social Norms: A Perspective from the Legal Academy», dans M. Hechter et K.-D. Opp (dir.), *Social Norms*, New York, Russel Sage Foundation, p. 35-75.
- FINNEMORE, M. et K. SIKKINK (1998). «International Norm Dynamics and Political Change», *International Organisation*, 52(4), p. 887-917.
- FRENCH, S.A., M. STORY et R.W. JEFFERY (2001). «Environmental Influences on Eating and Physical Activity», *Annu. Rev. Public Health*, 22, p. 309-335.
- GREEN, L., L. RICHARD et L. POTVIN (1996). «Ecological Foundations of Health Promotion». *Am. J. Health Promot* 10(4), p. 270-281.

- HABERMAS, J. (1988). *L'espace public*, Paris, Payot.
- HECHTER, M. et C. HORN (2003). *Theories of Social Order*. Stanford, Stanford University Press.
- HECHTER, M. et K.D. OPP (2001). *Social Norms*, New York, Russel Sage Foundation.
- HECHTER, M.D (2001). « What Have We Learned about the Emergence of Social Norms », dans M. Hechter et K.D. Opp (dir.), *Social Norms*, New York, Russel Sage Foundation, p. 394-415.
- HOLDER, H.D. (1998). *Alcohol and the Community: A System Approach to Prevention*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press.
- HOMANS, G.C. (1974). *Social Behavior. Its Elementary Form*, New York, Harcourt Brace Jovanich.
- JOHANNESSEN, K.J., C. COLLINS, B.M. MILLS-NOVOA et P. GILDER (1999). *A Practical Guide to Alcohol Abuse Prevention: A Campus Case Study in Implementing Social Norms and Environmental Management Approaches*, The University of Arizona Health Service, www.health.arizona.edu.
- LINKENBACH, Jeff *et al.* (2002). *The Main Frame: Strategies for Generating Social Norms News*.
- MCLEROY, K. *et al.* (1988). « An Ecological Perspective on Health Promotion Programs », *Health Educ. Q.*, 15(4), p. 351-377.
- OPP, K.-D. (2001a). « How do Norms Emerge : An Outline of a Theory », dans R. Boudon *et al.* (dir.), *L'explication des normes sociales*, Paris, Presses universitaires de France, p. 11-43.
- OPP, K.D. (2001b). « Social Networks and the Emergence of Protest Norms », dans M. Hechter et K.D. Opp (dir.), *Social Norms*, New York, Russel Sage Foundation, p. 234-273.
- PERKINS, H.W. et A.D. BERKOWITZ (1986). « Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some Research Implications for Campus Alcohol Education », *International Journal of the Addictions*, 1986, 21 (9310), p. 961-976.
- RIMAL, R.N. et K. REAL (2003). « Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors », *Communication Theory*, 13(2), p. 184-203.

- SALLIS, J. et N. OWEN (1997). « Ecological Models », dans K. Glanz, F. Lewis et B. Rimer (dir.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. San Francisco, Jossey-Bass, p. 403-424.
- SCHMID, T., M. PRATT et E. HOWZE (1995). « Policy as Intervention: Environmental and Policy Approaches to the Prevention of Cardiovascular Disease ». *Am. J. Public Health* 85, p. 1207-1211.
- STOKOLS, D. (1992). « Establishing and Maintaining Healthy Environments: Toward a Social Ecology of Health Promotion », *Am. Psychol.*, 47(1), p. 6-22.
- STOKOLS, D., J. ALLEN et R.L. BELLINGHAM (1996). « The Social Ecology of Health Promotion: Implications for Research and Practice », *Am. J. Health Promot.*, 10(4), p. 247-251.
- SUNSTEIN, C. (1996). « Social Norms and Social Roles », *Columbia Law Review*, 96, p. 903-968.
- WISE, Marilyn (2001). « The Role of Advocacy in Promoting Health », *Promotion and Education*, VIII(2), p. 69-74.
- YANOVITZKY, I. et J. STRYKER (2001). « Mass Media, Social Norms and Health Promotion Efforts », *Communication Research*, 28(2), p. 208-239.
- Docs want fatty foods to cost more cash*, BBC, 9 June 2003, http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/sci_tech/newsid_2974000/2974530.stm, October 2003.

C H A P I T R E

11

L'ÉTHIQUE DE L'ÉMOTION

Antoine Char

RÉSUMÉ

Être « sérieux » et « plaire » en même temps : tel a toujours été le défi d'une presse qui se veut de qualité. Mais expliquer et séduire n'est pas une tâche facile et elle l'est encore moins avec la dictature de l'image, le tic-tac du chronomètre et les impératifs économiques. L'éthique de l'émotion semble alors prendre le dessus sur la quête du sens. Le « pourquoi » cède le pas au « comment ». L'information devient lisse, sans véritables conséquences. Les explications sont occultées, les questions de fond se raréfient et dérives éthiques sont de plus en plus nombreuses. Les mea-culpa de quotidiens aussi prestigieux que Le Monde et le New York Times sont désormais légion.

Ce n'est plus seulement un journaliste qui est remis en question mais le média lui-même. Certes, les quotidiens de « qualité » continuent, malgré tout, d'être des acteurs importants de la participation de la connaissance, mais le danger de voir le rationnel battu en brèche par l'émotionnel est plus grand que jamais.



La conception hautement mercantile de l'information fait, tous les jours un peu plus, grimper la charge émotive d'une nouvelle et transforme la finalité même du travail des quotidiens dits de « qualité ».

Toute généralisation est audacieuse et une approche globale du « champ médiatique » peut finir par être tendancieuse surtout lorsqu'elle ne s'appuie aucunement sur un solide travail d'enquête. Il y a malgré tout un postulat difficilement réfutable : les quotidiens, qualifiés a priori, de « qualité » (cette épithète est utilisée ici pour des raisons pratiques), ont plus d'une fois, ces dernières années, misé sur l'émotion pure dans le traitement d'une nouvelle.

Certes, à un niveau épistémologique élémentaire, l'émotion a toujours fait partie, à des degrés divers, du récit journalistique même lorsqu'il se focalise sur l'explication et l'analyse.

Le discours des médias, faut-il le rappeler, fait mauvais ménage avec un discours monochrome basé sur le seul discours scientifique rationnel. La nature même du métier de journaliste le place au carrefour, à la jonction d'une certaine rigueur scientifique (fait objectif, recherche de contexte, mise en perspective) et de la séduction par des mots colorés, des figures de style évocatrices.

Dans tous les cas, le journalisme se base sur une méthode que certains qualifient d'« approximation heureuse ». On le voit, le journalisme n'est pas et ne sera jamais une science.

Décrire de manière rigoureuse des faits bruts ne peut se faire sans une certaine narration, une certaine dramatisation, récusant d'office l'exigence d'objectivité épistémologique. Il ne peut y avoir de véritable transmission d'information sans une certaine capacité de toucher le public sur le registre émotionnel.

Être « sérieux » et « plaire » en même temps : tel a toujours été le défi d'une presse qui se veut de qualité. Mais expliquer et séduire n'est pas une tâche facile et elle l'est encore moins avec la dictature du chronomètre (tout dire sur-le-champ, sans recul possible) et les impératifs économiques (de rare l'information est devenue bon marché et elle doit le rester pour les conglomérats qui dominent l'espace médiatique).

La notion d'émotion est une notion confuse, vague, difficilement formalisable. D'après la définition de Caffi et Janney, l'émotion est généralement transitoire et d'une certaine intensité ; elle se situe proche du terme d'affect et se manifeste au niveau linguistique de

différentes manières, par le choix des mots, l'intonation, les exclamations, notamment¹. Par extension et dit plus simplement, c'est une « sensation (agréable ou désagréable), considérée du point de vue affectif » (*Le petit Robert*).

Dès le moment où la logique émotionnelle l'emporte, tous les dérapages sont possibles – dans les quotidiens dits « populaires » comme dans ceux de « qualité ». À l'évidence, ces deux types de presse ont des objectifs différents. La première veut plaire et vendre à tout prix. Moïse Millaud, magnat de la presse française du XIX^e siècle disait ceci à propos des quotidiens « jaunes » de son temps : « Il faut avoir le courage d'être bête ! »

Dès le XIX^e siècle, alors que la presse moderne prenait son envol, Charles Anderson Dana, le grand patron du *New York Sun*, résumait l'état d'esprit de cette presse « à un sou », par cette phrase lapidaire qui a, depuis, fait florès : « Lorsqu'un chien mord un homme, ce qui arrive tous les jours, ce n'est pas de l'information. En revanche, si un homme mord un chien, là, c'est de l'information. »

La presse de « qualité » défend certaines idées, informe et forme l'opinion de ses lecteurs. La presse « populaire » suit l'opinion. La presse de « qualité » précède l'opinion. La première mise beaucoup sur le savoir profane (jugé « authentique », « narratif », « profond »...). La seconde a recours au savoir expert (qualifié d'« objectif », de « rationnel », d'« universel »...).

C'était encore le cas hier. Mais aujourd'hui, la séparation entre ces deux conceptions du journalisme est-elle aussi nette, aussi définitive ? Pour Daniel Bougnoux, les médias marchent d'abord au plaisir, et au marché et ce que nous attendons d'eux se résume à ceci : peu de connaissances, beaucoup de reconnaissance (du divertissement, de la relaxation, de la relation) ; nous ne tolérons le réel qu'à doses homéopathiques².

-
1. Claudia Caffi et Richard Janney, « Toward a pragmatics of emotive communication ». *Journal of Pragmatics*, 1994, p. 325.
 2. Daniel Bougnoux, « La responsabilité. La condition de notre humanité ». *Autrement*, n° 14, 1994, p. 196.

11.1. « IL ÉTAIT UNE FOIS... »

À l'instar d'un conte, tout récit journalistique commence par l'inévitable « il était une fois... » avec ses six questions : qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi.

Plus une information contient une charge émotive et plus le « pourquoi » est battu en brèche par le « comment » et l'accent mis sur le « qui », le « où » le « quand » et le « quoi » occulte les explications, créant ainsi une information lisse, sans véritables conséquences. C'est là un trait caractéristique du récit médiatique qui, pour paraphraser Amin Maalouf, cherche à s'émouvoir de tout pour ne s'occuper durablement de rien.

Ce récit, faut-il encore le rappeler, peut difficilement considérer « les faits sociaux comme des choses », comme le souhaitait Émile Durkheim, dans *Les règles de la méthode sociologique*. Le primat de tout récit médiatique, quelle que soit sa complexité, est plutôt de présenter les idées à travers les faits, les faits à travers les hommes, rappelait Pierre Lazareff, le grand patron du quotidien parisien *France-Soir*, dans les années d'après-guerre.

Le moment où les médias atteignent leur efficience la plus haute, c'est lorsque l'intérêt humain l'emporte sur tout le reste. Le *soft news* (sujet humain) qui fait pleurer dans les chaumières a le vent dans les voiles. Il attire et fidélise un lectorat sollicité de toutes parts dans une société qui a perdu son humanité et qui surcompense avec de l'émotion (la télé-réalité, inventée en Scandinavie, en est un exemple). Résultat, les questions de fond sont de plus en plus occultées.

« *Simplify then exaggerate!* » prône-t-on dans la revue britannique *The Economist*, peu suspect de sensationnalisme³. Que ce soit là un trait dominant des quotidiens à sensation n'a rien de dramatique, mais lorsque les journaux de « qualité » misent d'abord et avant tout sur les vibrations émotives pour transmettre, couvrir et analyser un événement, il y a alors matière à réflexion.

Aucun quotidien de « qualité » n'y échappe. Le 25 octobre 2003, *The Globe and Mail* – l'un des cents meilleurs quotidiens de la planète – consacra cinq colonnes de la une à la disparition de la petite Cecilia Zhang qui a ému, semble-t-il, tout Toronto. Le titre de la manchette en caractères hypergras était digne d'un quotidien populaire : « *Please,*

3. « Our first 150 years », *The Economist*, 4 septembre 1993, p. 19.

please, please do not harm her... let her go» (citation du père, Raymond Zhang). Il n'y eut ce jour-là, dans les pages intérieures du quotidien, aucun questionnement de fond, aucune analyse à portée macro-sociale sur la disparition ou le kidnapping d'enfants au Canada, par exemple.

Cas isolé? Exception qui confirme la règle?

Et que penser de cette manchette à la une du *Monde*: «L'échec de Jospin vu par sa femme» (jeudi, 26 septembre 2002)? À l'intérieur du quotidien, deux pleines pages d'articles (dont l'un signé par le directeur de la rédaction Edwy Plenel) sur le journal que l'épouse de l'ex-premier ministre français a tenu durant la campagne présidentielle et après la défaite des socialistes français au premier tour du 21 avril 2002.

The Gazette, le seul quotidien anglophone de Montréal, a désormais deux éditions différentes: l'une pour ses abonnés avec des pages frontispices aux manchettes plutôt sobres, l'autre pour les kiosques avec des unes aux titres accrocheurs et hypergras pour attirer le regard du lecteur potentiel.

Ces dernières années, c'est sans doute le quotidien espagnol *El Pais* (434 000 exemplaires, l'un des vingt meilleurs journaux du monde selon l'hebdomadaire parisien *Courrier International*) qui s'est le plus démarqué parmi les quotidiens de «qualité». Le lundi 8 septembre 1997, il publia (il est vrai en page intérieure), la photo d'un Libanais chiite exhibant fièrement la tête d'un soldat israélien décapité. Pour tout texte, une légende de 23 mots.

En cette même année, le mercredi 25 juin 1997, lendemain de la Saint-Jean, *Le Soleil* (alors propriété de Conrad Black qui contrôlait également *The Daily Telegraph* de Londres et *The Jerusalem Post*) publiait en première page une photo avec la légende suivante: «Ce manifestant a tout simplement uriné dans la casquette d'un policier de la Sûreté municipale de Québec».

Le rédacteur en chef Gilbert Lavoie justifia ainsi la décision du journal que Conrad Black avait pour mission de transformer en *Washington Post* québécois: «Quand des jeunes en sont rendus à narguer en public des policiers payés pour assurer notre sécurité, quand ils se donnent rendez-vous à Québec dans le but précis de créer

une émeute, il y a bien davantage qu'un simple fait divers à sensation. Il y a un problème qu'il faut raconter et qu'il faut montrer » (jeudi, 26 juin 1997).

Les salles de rédaction des quotidiens dits « sérieux » auraient-elles tendance à tenir compte davantage de l'impact d'une photographie que de l'intérêt public de l'information? Cet intérêt public, qui se confond avec la curiosité du public, au nom duquel *La Presse* a consacré 24 pages à l'arrestation de Saddam Hussein, dans son édition du lundi 15 décembre 2003 – plus que le *New York Times*.

Lorsque ce n'est pas le quotidien lui-même qui mise sur l'émotion pour faire grimper ses ventes, ce sont certains de ses journalistes en mal de notoriété qui y ont recours. En mars 2004, le quotidien américain le plus vendu, *USA Today*, bouclait une enquête de sept semaines sur Jack Kelley, l'un de ses grands reporters. Le journaliste, qui a démissionné avant d'être congédié, avait inventé de larges portions d'au moins huit articles importants et emprunté des citations pour au moins une vingtaine d'autres. Son comportement est « une trahison, triste et honteuse, de la confiance des lecteurs », devait conclure le journal.

En mai 2003, le prestigieux *New York Times* – 81 prix Pulitzer, 3,2 millions de lecteurs en semaine – publiait un long mea-culpa à la une : Jayson Blair, l'un de ses 1200 journalistes avait systématiquement plagié, inventé ou falsifié la plupart de ses reportages pour y mettre plus de couleur, plus d'émotions. Congédié après quatre ans de dérapages éthiques (le nombre de *fact checkers* dans les médias de qualité aux États-Unis est en chute libre pour des raisons monétaires et financières), Blair rejoint un nombre grandissant de journalistes américains qui saupoudraient d'émotion leurs articles, en campant des personnages colorés et en présentant des sources fictives, comme l'avait fait, par exemple, Janet Cook du *Washington Post*, à qui fut retiré le prix Pulitzer en 1981.

L'hyper-dramatisation d'une nouvelle ou d'un pseudo-événement est devenu le credo de tous les médias écrits et électroniques, de « qualité » ou « populaire ».

11.2. UNE ÉTHIQUE SOLUBLE DANS L'ÉMOTION ?

Sans rapidement conclure que la préséance de l'émotion sur l'explication n'est plus l'apanage de la presse « populaire », on peut se poser une première question : l'éthique du journaliste est-elle soluble dans la charge émotive d'une information ?

La réponse est évidente. Il peut difficilement y avoir une pratique journalistique de qualité sans un sens aigu de la déontologie, basée essentiellement sur l'éthique de la responsabilité, chère à Max Weber. Mais exiger une morale journalistique irréprochable ne contre-carre en rien les plans des journalistes faussaires qui savent bien que les codes de déontologie les plus musclés ne peuvent rien contre le « bidonnage » (fabrication de faux reportages). Ainsi, quelques mois avant l'« affaire Blair », le *New York Times* avait publié un code de bonne conduite journalistique de 52 pages.

Parallèlement, au nom d'une certaine émotion, les quotidiens de « qualité » jouent désormais en une des nouvelles qui, il n'y a pas si longtemps encore, se seraient retrouvées à l'intérieur. Gardons l'exemple du *New York Times* : le 19 novembre 2003, la « Vieille Dame grise » (son surnom) consacra plus d'espace en une à l'arrestation du chanteur Michael Jackson, soupçonné d'agression sexuelle sur un mineur, qu'à la visite d'État de George W. Bush à Londres.

« Spinner » (gonfler) une nouvelle pour la « monter » en une est courant. « Des aliments bio portent des traces d'OGM », titrait *Le Devoir* le 3 septembre sur six colonnes à la une. Pourtant, les quantités détectées d'organismes génétiquement modifiés n'avaient pas de quoi inquiéter le public : elles étaient inférieures à 0,1 %.

Une information indicielle, lisible, décodable du premier coup d'œil n'exigeant pas de mise en contexte et d'explication prend racine à la une des quotidiens de « qualité ». Rien ne doit aujourd'hui contrarier le tirage d'un quotidien « sérieux », dont le lectorat est de plus en plus restreint et se renouvelle peu. De 1994 à 2002, le taux de pénétration des journaux au Québec a dégringolé. Selon le mensuel *Info Presse* (édition de mars 2003), il est passé de 72 % à 62 % chez les plus de 35 ans et de 70 % à 54 % chez les 18-34 ans.

À ces pourcentages s'ajoute la montée de l'illettrisme. Si pendant plus d'un siècle, les quotidiens ont contribué à alphabétiser et « éduquer » leurs lecteurs, ces derniers sont aujourd'hui de plus en

plus illettrés. *Le Soleil* de Québec rappelait en août 2001 que 38 % des Québécois, de 16 à 65 ans, sont des illettrés fonctionnels : 7 % complètement analphabètes, 9 % pouvant décoder les mots sans être capables de comprendre le sens des phrases et 22 % pouvant lire mais avec difficulté, et seulement dans un nombre limité de situations.

Il n'est, par ailleurs, pas certain que le lecteur veuille aujourd'hui plonger dans un journal où le rationnel n'est pas accompagné d'émotion et où la pensée n'est pas accompagnée d'une image. Dans tous les cas, l'éthique la plus musclée reste le plus souvent à l'état de pure réflexion. Elle est – à toutes fins pratiques – sans conséquences pratiques, sans sanctions réelles. D'ailleurs, le caractère instrumental de la déontologie journalistique, nous dit Daniel Cornu dans *Journalisme et vérité*, la réduit souvent à n'être qu'un simple rouage du système, lui permettant ainsi de s'adapter sans jamais être véritablement remis en question⁴.

Les journalistes eux, sont comme les dieux du Walhalla, lesquels, nous rappelait Edgar Allan Poe il y a un siècle et demi, se taillaient en pièces tous les jours et se relevaient en parfaite santé tous les matins.

Est-ce à dire qu'à l'heure de l'« *infotainment* » (agglutination des mots information et *entertainment* – « divertissement »), les médias de « qualité » et leurs journalistes peuvent difficilement faire « sérieux » et « plaire » en même temps ? Certes, la quête du sens reste l'objectif premier des quotidiens de « qualité », mais on est très loin du conseil de Hubert Beuve-Méry, fondateur mythique du *Monde*, qui rappelait ceci à ses journalistes : « Dites bêtement la vérité, ennuyeusement la vérité ennuyeuse, tristement la vérité triste. »

L'identité discursive du quotidien de « qualité » a changé depuis une bonne trentaine d'années. La différence majeure entre les quotidiens d'hier et ceux d'aujourd'hui, c'est la diversité des genres. À l'époque, ils étaient adressés à des groupes de lecteurs particuliers donc spécialisés. Aujourd'hui, il y a dans chaque quotidien de « qualité » une diversité des genres de nouvelles en fonction des intérêts de chacun. La recherche de l'équilibre entre tous ces genres permet d'assurer la survie de ce type de quotidien.

4. *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Montréal, Labor et Fides, 1994, p. 343.

Certes, chaque titre a encore un lectorat spécifique et un journal de qualité, malgré quelques excès émotionnels, reste un journal de qualité. «*La Libre Belgique* [...] ou *De Morgen*, considérés comme médias d'analyse, ont plus d'une fois joué la carte de la compassion, de l'information personnalisée et de l'émotion pure. Mais ces attitudes-là viennent à titre secondaire, comme en appoint », rappelle Jean-François Dumont⁵.

Ce qui est vrai pour les quotidiens de « qualité » belges l'est aussi pour l'ensemble des titres « sérieux » parmi les quelque 10 000 quotidiens de la planète. Malgré leur glissement vers le spectaculaire, les quotidiens de « qualité », dans leur ensemble, n'ont pas tourné le dos à leur vocation politique.

Reste que la politique rédactionnelle fondée sur l'analyse et la quête du sens fait de moins en moins recette. Pourquoi en serait-il autrement ? Y a-t-il un réel mouvement de fond au sein du public pour réintroduire du sens dans l'information ? Si oui, comment expliquer le tirage toujours en baisse – à quelques exceptions près – des quotidiens de « qualité » ? Le but de toute entreprise médiatique n'est-il pas de satisfaire la curiosité souvent superficielle du lecteur qui aime de moins en moins se fatiguer pour comprendre son environnement immédiat ?

11.3. CHANGEMENT DE PARADIGME

Si la presse écrite de « qualité » est un kaléidoscope, la diversité de ses couleurs idéologiques n'est souvent qu'apparence dans la société du consensus de ce début de siècle. La pluralité de ses titres est de plus en plus limitée. Il n'y a plus, à toutes fins utiles, de presse d'opinion. Ce type de journalisme a depuis longtemps été remplacé par le paradigme du journalisme d'information basé sur une objectivité marchande, c'est-à-dire une lecture neutre de la réalité pour rassembler le maximum de lecteurs.

Force est de constater qu'il y a actuellement un changement de paradigme : le journalisme de communication. Cette expression, péjorative dans le métier, sert à rappeler une évidence quand le contenant prime sur le contenu et que l'information est bien souvent sans conséquence, ce qui convient bien aux conglomerats médiatiques.

5. *Médiatiques, Récit et société*, p. 17, n° 20, printemps 2000.

Si le journaliste d'information prétend exercer une autorité en sélectionnant les nouvelles jugées d'intérêt public, le journaliste de communication cherche davantage à « communiquer » avec le public, nous disent Jean Charron et Jean de Bonville. Ainsi, l'hyperconcurrence, qui impose la nécessité de capter et de retenir l'attention des récepteurs, mène à une accentuation de la fonction phatique dans l'acte journalistique : il faut établir et maintenir le contact, créer un lien et le faire durer. Aussi le journaliste se rapproche-t-il du récepteur dans un rapport égalitaire et travaille-t-il à lui faire sentir cette proximité⁶.

Ce type de journalisme « communication-émotion » prend graduellement le dessus sur le journalisme d'analyse et d'enquête.

Ce journalisme de « communication-émotion » expose habilement des faits secondaires comme étant des faits d'importance. C'est alors que surgit la « para-information », c'est-à-dire des textes et des images à la signification très relative et réduite, note Andreas Freund⁷. C'est ainsi que triomphent les « pseudo-événements » qui sont, explique Daniel Boorstin, des faits synthétiques qui touchent les émotions du public de manière indirecte, en lui offrant une base à partir de laquelle il est censé se faire une opinion⁸.

11.4. ÉMOTION ET SENSATIONNALISME

L'émotion ne conduit pas impérativement au sensationnalisme qui, selon Robolphe Morissette, « trahit un écart par rapport à la réalité, une erreur de perception, une apparence fausse. Il accorde à un fait, à un événement ou à une situation une importance exagérée, ou il amplifie artificiellement le traitement⁹ ».

Ici, encore, la dualité de la précision et de la rigueur ne doit pas être incompatible avec celle de plaire et de séduire. « La vérité n'est pas bafouée quand une nouvelle exacte est choisie au détriment d'une autre nouvelle exacte, parce que la première est simplement meilleure vendeuse¹⁰ », signale encore Daniel Cornu.

6. *Communication*, vol. 17, n° 2, décembre 1996, p. 81.

7. *Journalisme et mésinformation*, La Pensée sauvage, Paris, 1991, p. 263.

8. *L'image ou ce qu'il advint du Rêve Américain*, Julliard, Paris, 1963, p. 52.

9. *La presse et les tribunaux. Un mariage de raison*, Wilson et Lafleur, Montréal, 1991, p. 62.

10. *Journalisme et vérité*, *op. cit.*, p. 317.

Certes, mais, l'emprise actuelle de l'émotion sur l'information accentue le papillonnage approximatif et le flottement du sens. Le *hard news* prend de plus en plus des allures de *soft news*. Les faits divers, ces inclassables de l'information, disait Roland Barthes, ne sont plus l'apanage des quotidiens à sensation. Les quotidiens de « qualité » justifient la plus grande présence des faits divers dans leurs pages en les qualifiant de faits de sociétés. Cet inconfort face aux faits divers, explique Daniel Cornu, se traduit traditionnellement par un clivage, dans la presse écrite, entre journaux dits « institutionnels » et journaux populaires, les premiers se contentant d'entrouvrir leurs colonnes à ce que les seconds exploitent. Mais ce clivage tend à s'effacer dans l'attention que les uns et les autres portent aux faits divers sinon dans le traitement qu'ils leur réservent¹¹. L'« affaire Saint-Charles Borromée » en novembre 2003 (patiente mal traitée, suicide du directeur de l'hôpital) en est un bel exemple.

De manière générale, explique encore l'auteur de *Journalisme et vérité*, tous les journaux, tous les médias sont soumis à la nécessité de dire et de montrer. C'est dans la manière de dire et de montrer qu'il est possible de déceler ce qui tient de l'information due au public et ce qui relève de l'exploitation des tragédies humaines, de la complaisance pour l'horreur, du voyeurisme. Il faut bien sûr dénoncer la recherche de sensation, mais à la condition d'admettre que la sensation n'est pas un procédé qui serait rejeté par les uns et exploité par les autres, servant à séparer le bon grain de l'ivraie. Elle est une tentation qui guette tous les médias – tous les journalistes dans le choix de leurs mots et de leurs photos¹².

Donner à voir pour donner à penser est un pari de tous les jours. L'un ne va plus sans l'autre. Bien souvent, cependant, il n'y a que le « donner à voir ». C'est avec cette optique, que tous les quotidiens de « qualité » ont changé leur mise en page. Photos plus grandes et en couleur, graphiques, cartes, diagrammes, textes rédactionnels plus courts, entrées multiples (par des encadrés), titrailes interpellantes : le contrat de lecture est plus que jamais synoptique.

Il y a désormais dans chaque quotidien un responsable des arts graphiques, appelé directeur artistique (l'appellation varie selon les journaux). Il suggère et on lui suggère des informations à illustrer.

11. *Op. cit.* p. 329.

12. *Op. cit.* p. 217.

Coincée entre une actualité de plus en plus pointue et ciblée et un public de moins en moins public, l'information généraliste cherche désormais son salut dans le graphisme : les journaux font peau neuve, l'information investit dans le maquillage, affirme Bertrand Labasse¹³.

11.5. UN MINIMUM D'EFFORT

Cette révolution dans la mise en page a commencé le 15 septembre 1982 avec l'apparition du *USA Today*. Le premier quotidien américain (2,2 millions d'exemplaires) a repris le côté synthétique, coloré et rapide de l'information télévisée. Sa une ressemble à une affiche – à une bande dessinée, disent les mauvaises langues.

Sa lecture vise à saisir le maximum d'information au prix d'un minimum d'effort. Elle est plus structurée sur le vecteur de la télévision que sur celui de l'imprimé. La forme de la communication se substitue au contenu du message. Le médium, c'est le message, disait Marshall McLuhan. Informer reste certes une nécessité mais la transmission de l'information se fait de moins en moins sans l'acte d'imager.

C'est justement là qu'il y a péril en la demeure.

Ce phénomène nouveau dans la presse écrite est lourd d'enjeux quant à la gestion de l'espace de liberté, croit Daniel Cournu. Ce qui est en cause, ici, c'est l'absence de recul, aussi bien dans la confection que dans la lecture du journal, l'absence de réflexion impliquée dans le jeu des images et des textes, qui court-circuite toute interrogation éthique ou simplement civique, politique. Ce type de presse quotidienne n'est pas nécessairement populaire, au sens le plus racoleur. Elle vise aussi un lecteur cultivé qui n'a plus le temps de lire un journal, qui se satisfait des informations données par la radio et la télévision, complétées au besoin par la lecture d'un magazine d'actualité, ou qui cherche dans la lecture du quotidien un moment d'évasion, de divertissement, de ping-pong mental¹⁴.

Toujours selon Cornu, l'adoption sur une vaste échelle de la formule proposée par *USA Today* conduirait à la disparition des quotidiens traditionnellement porteurs d'une information critique.

13. *Les cahiers du journalisme*, juin 1997, n° 3, p. 3.

14. *Journalisme et vérité*, op. cit., p. 218.

On n'en est pas encore là. Mais, de manière générale, la tentation qui guette tous les médias, croit Bernard Béguin, c'est « l'escalade des stimulations qu'un journal croit nécessaire d'appliquer à l'épiderme de son public pour le faire réagir¹⁵ ».

11.6. « TABLOÏSATION », « MARKETIZATION » ET « POPULARIZATION »

Pour endiguer la chute de leur tirage, *The Independent* et *The Times*, deux quotidiens de « qualité » londoniens, ont lancé en 2003 une version tabloïd de leur grand format.

« Le matin, quand j'ai tous les journaux étalés sur mon bureau, ce sont les tabloïds qui attirent mon attention. Ils sont pratiques à lire. Le format sérieux est démodé. Nous pourrions très bien avoir des premières pages dans un style purement tabloïd », explique Simon Kelner, le directeur de la rédaction du *Independent*, dont la une se réduit souvent à un seul sujet choc accompagné d'un titre accrocheur, d'un graphisme agressif et de photos qui en mettent plein la vue¹⁶.

Pour la presse de qualité, en baisse constante, gagner de nouveaux lecteurs est une question de vie ou de mort, souligne de son côté Sir Peter Stohard, ancien directeur du *Times*, patron aujourd'hui du *Times Literary Supplement*. Les journaux sérieux, au lectorat principalement masculin, doivent impérativement parler de la vie quotidienne pour élargir leur public, en captant les jeunes et les femmes¹⁷.

Ironiquement, la dérive sensationnaliste de la presse de « qualité » britannique inquiète Piers Morgan, directeur du tabloïd *The Mirror*. « Après nous avoir vomis pendant des années pour nos prétendues méthodes de voyous, voilà qu'ils nous volent nos vêtements pour augmenter leurs ventes¹⁸. »

Il semble que l'opacité rédactionnelle entre la presse sérieuse, élitiste et lue par l'establishment britannique, et la presse populaire, réservée à la classe ouvrière, est révolue. Aujourd'hui, ce qui compte le plus dans le « qui, dit quoi, par quel canal, à qui, et avec quel effet »

15. *Journaliste, qui t'a fait roi? Les médias entre droit et liberté*. Lausanne, Éditions 24 Heures, 1988, p. 117.

16. *Le Monde*, « Le Tour du monde en 80 journaux », cahier spécial de 28 pages, vendredi 5 décembre 2003, p. 3.

17. *Op. cit.* p. 3.

18. *Op. cit.* p. 3.

de Harold Lasswell, c'est la dernière partie. Le « avec quel effet » est synonyme de « tabloïsation » (Paul-André Comeau, 1990), de « marketization » (Norman Fairclough, 1995) et de « popularization » (Peter Dahlgren, 1995) de l'information.

Étymologiquement, informer veut dire mettre en forme. Cette mise en forme se fait avec un souci de vulgarisation, d'explication, d'analyse, de mise en perspective et, on l'aura deviné, avec un certain degré d'émotion. Lorsque ce degré est trop élevé, l'information est mise en scène, devient un spectacle et sa valeur marchande ne dépasse pas quelques heures. La « spectacularisation » de l'information écourté la longévité de l'information, la rend déréelle et plonge le consommateur dans un monde déréistiqué.

Peu importe si le rôle civique de ce type d'information est nul, l'important est que sa valeur marchande augmente. Depuis qu'elle est considérée comme une marchandise, même par les quotidiens de « qualité », l'information est de moins en moins soumise aux critères traditionnels de la vérification, comme le montrent les dérapages de ces dernières années.

Le prix d'une information dépend de la demande, de l'intérêt qu'elle suscite. Ce qui prime, c'est la vente. Bien consommable, que l'on achète ou qu'on rejette, une information est jugée sans valeur si elle n'est pas en mesure d'intéresser, de plaire à un large public. L'essence même de ce journalisme de marché est la rentabilité. Ce journalisme de marché mise sur la volonté de plaire au public. La « marketization » l'emporte de plus en plus sur la quête du sens, qualité première de tout quotidien de « qualité ».

Il y a bien sûr, des articles de fond à côté des articles ponctuels. Des articles qui conduisent à penser dans la durée et pas seulement dans l'immédiateté. Mais le lecteur d'un quotidien de « qualité » consacre autant de temps à parcourir son journal que celui qui lit un quotidien « populaire » : moins de vingt minutes par jour, selon tous les sondages menés ces vingt dernières années en Amérique du Nord et en Europe.

Afin de retenir l'attention du consommateur et lui offrir une gratification immédiate, on s'emploie à diminuer le niveau de compétence requis pour « lire » l'actualité : les sujets sont choisis en conséquence et morcelés en de courts récits, simples et clos parce que complets en eux-mêmes et répondant aux schémas culturels du consommateur¹⁹.

19. *Communication*, vol. 17, n° 2, décembre 1996, p. 77.

Si les informations sont plus superficielles, cela est aussi dû au fait que les journalistes disposent de moins en moins de temps pour mener leurs enquêtes et les écrire. En effet, de plus en plus, le journalisme d'enquête et les sujets exigeant une recherche minutieuse et une réflexion approfondie prennent la clé des champs. Quant aux nouvelles technologies qui peuvent en principe améliorer la qualité de l'information, elles servent surtout à maintenir les coûts de production à un bas niveau.

Dans certains grands quotidiens de « qualité » américains, le reporter est désormais tenu d'avoir une écriture adaptable à plusieurs supports : son journal, Internet, la radio et la télévision. *The Chicago Tribune* (650 000 exemplaires) est l'exemple le plus connu de cette synergie rédactionnelle : un journaliste du sixième quotidien américain peut très bien adapter son article de une pour Internet avec les hyperliens qu'il désire, le transformer en topo pour la chaîne WGN Radio et le présenter à la station WGN Television, toutes deux appartenant au Tribune Company.

Face à ces nouvelles réalités, les codes de déontologie ne peuvent rien.

11.7. DÉFICIT D'INFORMATION ET MONTÉE DE L'ÉMOTION

Par ailleurs, dès qu'une crise éclate, il y a aussitôt un déficit d'information et une montée de l'émotion, peu importe les médias. La complexité d'une information en temps de crise devient encore plus insaisissable. Le journaliste simplifie davantage la réalité. L'urgence de l'actualité le condamne à travailler à chaud. Il prend encore moins de recul pour livrer une information de qualité indispensable au bon fonctionnement de la démocratie. En temps de crise, la télévision a tendance à miser sur le culte facile de l'émotion basée sur l'expression visuelle. Les quotidiens « populaires » noient la nudité d'un fait dans le spectaculaire. Les quotidiens de « qualité » ne font guère mieux car, c'est bien connu, la vérité est la première victime d'une crise.

Dans tous les cas, l'émotion prend le pas sur l'exactitude.

Quand l'émotion triomphe en temps de crise, l'information se fait rumeur. L'information est « rumeurisée ». Les médias ont horreur du vide – surtout depuis l'arrivée de l'information en continu (CNN, Fox News, MSNBC, BBC World, Newsworld, RDI, LCN, LCI en France).

De manière générale, les raisons qui poussent les quotidiens de « qualité » à miser sur l'émotion sont complexes et multiples :

- les lois du marché éliminent progressivement toute complexité pouvant rétrécir le lectorat ;
- les lois du marché (à l'heure de la concentration et de la convergence médiatiques) font fi des distinctions entre l'information, le divertissement, la fiction et la promotion ;
- les lois du marché hésitent à investir en permanence sur l'« information du sens » qui coûte cher et rapporte peu ;
- les lois du marché accroissent la fonction phatique de l'information ;
- les lois du marché considèrent le lecteur comme un consommateur beaucoup plus qu'un citoyen ;
- le temps de lecture baisse d'année en année ;
- la manière de lire a changé avec le zapping et Internet ;
- le lecteur veut moins de questions et plus de réponses ;
- le lecteur se désintéresse de plus en plus de l'information politique qui lui paraît de moins en moins porteuse de sens ;
- le lecteur a horreur du vide, de l'incertitude, en temps de crise ;
- le lien « affectif » avec le lecteur semble plus facile à établir avec une « information de relation » qu'avec une « information du sens » ;
- la concurrence de l'information en continu élimine le recul.

Cette image schématisée de la crise d'identité que traversent les quotidiens de « qualité » s'insère dans un contexte plus large qui est celui d'un journalisme en mutation, en pleine turbulence.

Sur la ligne de front, les « soldats de l'information » des quotidiens de « qualité » ont nettement l'impression qu'ils consacrent une bonne partie de leurs efforts à la partie du journal la moins remarquée : le texte.

Les quotidiens de « qualité » ne sont certes pas en train de se transformer en fabrique à émotions. Sans niveler par le bas, ils ont cependant tendance à réduire l'ambition intellectuelle de leurs produits journalistiques. Ils ont ainsi du mal à mieux éclairer le citoyen et à lui permettre de mieux exercer sa citoyenneté.

Roger Ailes, un des grands patrons de la Fox News à New York, nous rappelle ceci à propos des médias et de leurs consommateurs : « Si vous avez deux types sur une scène et que l'un des deux dit "J'ai une solution au problème du Moyen-Orient", et que l'autre type tombe dans la fosse d'orchestre, qui des deux, selon vous, fera la une du journal télévisé ? »

La réponse est simple : c'est l'éthique de l'émotion. Elle transforme, tous les jours un peu plus, la finalité même du travail des quotidiens de « qualité ».

12

TÉLÉ-RÉALITÉ ET INFORMATION
Nouvel impact de la concentration
des médias?

Judith Dubois

RÉSUMÉ

La vague de concentration médiatique à laquelle nous avons assisté au cours des dernières années a accentué le développement de propriétés croisées au Canada. Le fait de posséder différents types de médias (radio, télé, quotidiens, Internet, etc.) dans un même marché permet notamment aux entreprises de faire la promotion de leurs produits et services sur différentes plates-formes. Dans ce contexte, il peut être tentant pour un conglomérat de mettre ses services de nouvelles à contribution et d'orienter l'information en fonction de ses besoins promotionnels plutôt qu'en fonction de critères basés sur la pertinence des nouvelles et l'intérêt public. L'utilisation par Quebecor de ses ressources journalistiques pour faire la promotion de ses émissions et vedettes de la télé-réalité est un exemple frappant du conflit qui peut opposer les intérêts financiers d'une entreprise à l'intérêt public. Dans ce chapitre, l'auteure explique que si la concentration des médias n'est pas la cause directe de la marchandisation de l'information, elle facilite, par sa nature, le déséquilibre intrinsèque entre les intérêts des entreprises et l'intérêt public.



Les sujets relatifs à la télé-réalité ont été largement traités dans les médias québécois. Même si ce phénomène n'était pas nouveau et qu'il faisait déjà beaucoup parler en France et aux États-Unis depuis quelques années (Sormany, 2004), l'entrée en ondes de l'émission *Star Académie* au réseau TVA à l'hiver 2003 a joué un rôle de déclencheur au Québec : autant les magazines culturels que les journaux et la télévision ont multiplié les articles et reportages à ce sujet.

Cet intérêt n'a rien de surprenant. La portée moyenne des diffusions en semaine de *Star Académie* a atteint les deux millions au cours de la première saison, alors que les « galas » du dimanche ont rejoint jusqu'à trois millions de téléspectateurs (Nielsen, 2003). Près d'un francophone sur deux s'est donc retrouvé devant son téléviseur pour regarder *Star Académie* le soir de la finale, confirmant ainsi le succès phénoménal de cette émission. Devant un tel engouement du public, pas moins de six nouvelles émissions de télé-réalité ont été offertes aux téléspectateurs l'automne suivant (Schmouker, 2003a), dont les désormais célèbres *Loft Story* à TQS et *Occupation double* à TVA.

12.1. TÉLÉ-RÉALITÉ : PSEUDO-INFORMATION

L'écho médiatique de ce phénomène était donc inévitable. Mais ce qui a d'abord frappé dans la couverture journalistique de télé-réalité, ce n'est pas tant le fait d'en avoir beaucoup parlé que la façon dont on a traité le sujet : les « événements » qui se déroulaient dans le cadre de ces émissions ou qui étaient liés à leur diffusion étaient souvent couverts comme de véritables événements de l'actualité.

Fin février, *Le Journal de Montréal* titrait en une : « Panique » en lettres jaunes de trois centimètres. La guerre était-elle déclarée en Irak ? Pas du tout : la panique en question, c'était le retard technique d'une heure lors de la diffusion de la première émission quotidienne, comme si, ce jour-là, le Québec entier avait arrêté de respirer parce que TVA avait rencontré un bogue technique (Cauchon, 2003a, p. 23).

Autres exemples : Pierre Bruneau reçoit Maritza au *17 heures* à TVA pour annoncer qu'elle devient chroniqueuse à *Sucré Salé*. Une entrevue « exclusive » avec un *lofteur* évincé est présentée au *Grand Journal* de TQS. Un article titré « Nicolas le chiro craque et entre en

contact avec sa famille et son pitou » se retrouve en une du *Journal de Montréal...* (Therrien, 2003). Devant cette nouvelle approche, bien des journalistes ne savent pas comment réagir (Cauchon 2003b)¹. Mais certains, comme Éleine Ayotte, ancienne chef d'antenne au réseau TVA, dénoncent la place privilégiée qu'occupent ces pseudo-nouvelles au détriment de l'information :

Aucun bulletin de nouvelles de la grille n'échappe au virus. Les rejetés, les ballottés, les académiciens et les *lofteurs* diplômés sont partout. Et ils passent avant tout. Avant quoi? Avant la guerre, avant la politique, avant la santé, avant l'éducation. Bref, avant les repères pour décortiquer et comprendre notre monde, petit et grand (Ayotte, 2003, p. A15).

Cette contamination de l'information par la télé-réalité est même dénoncée par les citoyens eux-même. Dans un sondage réalisé en novembre 2003 par la firme Léger Marketing (à la demande de la FPJQ), 73 % des répondants ont affirmé que les médias accordent trop d'importance à la couverture des événements qui se déroulent dans les émissions de télé-réalité. De plus, 74 % des gens interrogés ont dit considérer que les événements de télé-réalité ne doivent pas être traités de la même façon que les nouvelles générales (FPJQ, 2003).

12.2. TÉLÉ-RÉALITÉ ET CONVERGENCE

Les préoccupations liées à cette inquiétante couverture de la télé-réalité ne s'arrêtent pas là : on observe une tendance claire de la part de certains médias – ceux de Quebecor en tête – à privilégier les « nouvelles » relatives aux émissions (et aux vedettes) de leur propre groupe. Dans le cas de Quebecor, il est devenu évident que l'entreprise a mis ses forces journalistiques au service de sa « convergence ».

Quebecor est propriétaire du réseau de télévision TVA, qui diffuse *Star Académie*. Le conglomérat possède aussi, entre autres, une compagnie de câblodistribution (Vidéotron), des clubs vidéo (Super-Club Vidéotron), des quotidiens (dont le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*), des magazines comme *Le lundi, 7 jours, Dernière heure*, des sites et portails Internet ainsi que les magasins Archambault, entreprises qui ont été mises à contribution dans un effort sans précédent de promotion de l'émission *Star Académie*. Quebecor n'a jamais

1. La question finira par être débattue lors d'un atelier dans le cadre du congrès de la FPJQ au mois de novembre 2003.

d'ailleurs caché sa volonté de développer des convergences publicitaires; Pierre Karl Péladeau a lui même confirmé, dans une entrevue au magazine *InfoPresse*, vouloir « faire contribuer tous ses médias au succès de l'émission » (Schmouker, 2003b).

On aurait pu croire naïvement que le secteur de l'information était à l'abri de ce processus de promotion croisée. Or, une analyse de contenu démontre le contraire. Le magazine *Le trente* a analysé le contenu des quotidiens *La Presse* et *Le Journal de Montréal* pendant un mois (à l'automne 2003) pour y découvrir que si l'émission *Loft Story*, diffusée par TQS, avait fait l'objet de neuf articles dans chacun des deux journaux, l'émission *Occupation double*, diffusée à TVA, avait suscité la publication d'un article dans *La Presse* et de... 89 articles dans le *Journal de Montréal* (Lajoie et Bousquet, 2004). Cette disproportion proviendrait notamment de la production quotidienne de deux pages de nouvelles relatives à cette émission rédigées par des journalistes pigistes embauchés à cette fin. Cette « opération rédactionnelle » aurait d'ailleurs débuté l'hiver précédent en fonction de *Star Académie*, opération au sujet de laquelle le Syndicat des travailleurs de l'information du *Journal de Montréal* (FNC-CSN) a déposé un grief. Le syndicat allègue que la majorité des articles sur *Star Académie* auraient dû être identifiés en haut de page comme étant de la publicité ou de la promotion au lieu d'être présentés comme étant des articles journalistiques.

Même si des journalistes du *Journal de Montréal* ont affirmé qu'ils n'étaient pas forcés d'écrire sur des émissions diffusées à TVA (Lagacé, 2003) ou que l'on avait jamais cherché à influencer leur opinion à ce sujet (Nuovo, 2003), il est évident que Quebecor a volontairement orienté la proportion du contenu journalistique relatif à ses émissions de télé-réalité de manière à en faire la promotion.

12.3. MÉDIAS ET INTÉRÊTS FINANCIERS

La tendance pour les entreprises de presse à chercher à favoriser leurs intérêts économiques au détriment de l'intérêt public et l'inquiétude que cette tendance suscite ne sont pas nouvelles. Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale par exemple, les trois principaux médias aux États-Unis faisaient déjà l'objet de nombreuses critiques. La presse était attaquée pour sa subordination au « *big business* », sa soumission aux pressions des annonceurs ainsi que ses atteintes nombreuses à la moralité publique et à la vie privée. On reproche à la radiodiffusion la prépondérance des réseaux, volontiers conservateurs ou démagogues.

Quant à la télévision, elle était soupçonnée d'accorder une place trop importante au crime et au sexe à l'instar du cinéma (Balle, 1980). La commission Hutchins, mise sur pied pour étudier la situation, soulignait dans son rapport publié en 1947 que la liberté d'expression est un droit devant être lié à une responsabilité sociale. « *The freedom of the press can remain a right of those who publish only if it incorporates into itself the right of the citizen and the public interest* » (p. 18).

Au Canada, le Comité Davey, mis en place par le sénat à la fin des années 1960 pour étudier les effets de la concentration au pays, concluait, de son côté, que « notre pays ne devrait plus jamais tolérer que l'intérêt public, dans un domaine aussi essentiel que l'information, soit à la merci de la cupidité ou du bon vouloir d'un groupe extrêmement privilégié d'hommes d'affaires » (p. 74).

Ce qui a surtout été dénoncé à cet égard, ce sont les décisions économiques ayant des conséquences sur la diversité ou sur la qualité de l'information. La Commission Hutchins craignait que la concentration de la propriété ne nuise à la variété des nouvelles et de l'opinion. De son côté, le Comité Davey relevait que :

[...] trop d'entreprises fournissent un produit dont la qualité est inférieure à ce qu'elles pourraient se permettre. Le « syndrome de parcimonie » se reflète entre autres dans le manque de ressources journalistiques et dans un ensemble de décisions visant à produire les meilleurs profits plutôt que le meilleur journal (Lavoie et Dornan, 2000, p. 21).

C'est d'ailleurs cette même définition de la logique marchande qui a été mise de l'avant lors des audiences de la Commission de la culture sur la concentration de la presse tenues à Québec en février et mars 2001. Comme le souligne le rapport :

Pour plusieurs, également, ce qui motive les regroupements d'entreprises, c'est la logique marchande. Ce qui est considéré comme non rentable par les patrons de presse, est alors écarté ; et à l'inverse, ce qui génère des profits est encouragé. Pour faire des économies d'échelle, on centralise et on abolit des postes, entraînant ainsi de nombreuses pertes d'emploi ; pour rentabiliser les coûts de production, on cherche à réutiliser les textes, d'un média à l'autre, d'où une uniformisation des contenus. Pour le syndicat de la rédaction du *Devoir*, la quête de la rentabilité signifie aussi « mettre l'accent sur des faits divers, des faits sociaux sans grande portée, généralement spectaculaires plutôt que de privilégier des dossiers véritablement d'intérêt public. On vise rarement haut car on craint de faire fuir lecteurs et auditeurs » (p. 11).

Dans le cas de Quebecor, la tendance à mettre l'accent sur les nouvelles accrocheuses pour vendre des copies n'est plus à démontrer. Mais la possibilité pour ce conglomérat d'utiliser l'information non plus uniquement comme une marchandise à vendre au plus offrant, mais aussi comme un véhicule promotionnel de ses autres constituantes avait peut-être été sous-estimée.

12.4. DES PRÉCÉDENTS

Pourtant, Quebecor avait déjà démontré son inclination à favoriser « la famille » par l'entremise de ses médias.

Par exemple, depuis plusieurs années, les cadres de Quebecor ont la consigne de faire en sorte que les informations économiques favorables à l'empire Quebecor soient publiées en première page de la section économique de leurs journaux, ce qui va à l'encontre des principes d'impartialité et d'indépendance du jugement journalistique, en plus d'être inéquitable pour les autres entreprises et leurs actionnaires qui n'ont pas droit à un tel traitement de faveur (Bernier, 2000, p. 1).

Cette tendance a été notamment remarquée lorsque Quebecor était propriétaire du réseau de télévision Quatre-Saisons (dont elle a dû se départir à la suite de l'achat de Vidéotron et de TVA pour répondre aux exigences du CRTC). La couverture du déménagement de Télévision Quatre-Saisons au centre-ville de Montréal en première page du *Journal de Montréal* en août 1999 en est un exemple.

Une chroniqueuse de télévision du *Journal de Montréal* s'est par ailleurs plainte d'avoir subi des pressions de son supérieur immédiat en octobre 1998 au sujet d'articles portant sur TQS. Le directeur de l'information, Jean-Denis Lamoureux, aurait indiqué à Suzanne Gauthier que l'éditeur du *Journal de Montréal* souhaitait dorénavant lire à l'avance tous les textes négatifs concernant TQS afin « de savoir de quoi il en retourne lorsqu'il se fait réveiller par des boss de TQS le matin ». Le directeur de l'information aurait ajouté que cette directive permettrait d'éviter d'avoir à modifier des textes à la dernière minute. Cette plainte a été déposée devant le comité de surveillance imposé par le CRTC pour assurer l'étanchéité entre les salles de nouvelles de TQS et du *Journal de Montréal*. Elle n'a cependant pas eu de suite étant donné que le comité avait le mandat de surveiller l'indépendance de la télévision et non pas celle des journaux, le CRTC n'ayant pas juridiction sur la presse écrite.

En 2000, nous avons effectué une enquête auprès de journalistes, de cadres et d'anciens journalistes et cadres de TQS pour tenter d'évaluer l'impact sur l'information qu'avait eu l'acquisition du réseau de télévision Quatre-Saisons par Quebecor en 1997². Les personnes interrogées dans le cadre de cette étude ont confirmé que lorsqu'un fait positif se produisait dans une entreprise liée à Quebecor, un effort supplémentaire était fourni pour rapporter cette nouvelle :

D'après une source, depuis l'acquisition par Quebecor, les journalistes sentent des pressions constantes pour traiter des nouvelles concernant Quebecor ou Pierre Karl Péladeau. Cette source affirme que la spécialité de TQS en information, ce sont les faits divers et les nouvelles locales. Elle ajoute : « Cependant, si Quebecor annonce quelque chose, si on annonce un nouveau partenariat entre Quebecor et une autre entreprise ou un investissement de la part de Quebecor, on y va juste pour leur faire plaisir, même si ça ne représente aucun intérêt pour notre public cible. » Le vice-président à la programmation, Luc Doyon, ne nie pas qu'il peut y avoir un préjugé favorable à l'endroit de Quebecor. Il a donné l'exemple des magasins de disques Archambault (propriété de Québecor) et des magasins HMV : « S'ils font une conférence de presse, disons qu'on y met plus d'attention. Si HMV en fait une, on n'ira pas nécessairement, mais Archambault, on va faire un effort. Mais on ne recevra pas d'appel si on n'y va pas [...] » Par ailleurs, plusieurs sources confirment que, même s'il n'y a pas d'intervention directe de la part de Quebecor, les cadres à l'information et à la programmation subiraient énormément de pression (notamment de l'intérieur même de TQS) pour utiliser l'information à des fins promotionnelles afin de favoriser des entreprises ou des partenaires de Quebecor. Certaines personnes affirment que ces pressions portent fruit et que l'on retrouve parfois des nouvelles qui servent les intérêts de Quebecor ou de ses partenaires (Dubois, 2001, p. 10-11).

Si, lorsque Quebecor était propriétaire du réseau de télévision TQS, les gestionnaires de la salle de nouvelles télévisées avaient tendance à faire « un petit effort pour la famille », il aurait été surprenant que l'entreprise change d'attitude en devenant propriétaire de TVA. Malgré tout, lorsqu'il a été question de l'acquisition de Vidéotron et de TVA par Quebecor, ce n'est pas nécessairement cette préoccupation qui a dominé les discussions relatives à ce projet.

2. Cette étude a été déposée à la Commission de la culture sur la concentration de la presse à l'Assemblée nationale en février 2001.

12.5. PRÉOCCUPATIONS LORS DE LA DERNIÈRE VAGUE DE CONCENTRATION

L'achat de Videotron et de TVA par le groupe Quebecor au montant de 5,4 milliards de dollars constituait une transaction spectaculaire en soi. Il permettait à l'un des plus gros conglomérats médiatiques au pays d'ajouter la distribution (câblodistribution, télécommunications et services Internet) à ses activités d'édition, de publication et d'imprimerie, en plus de lui donner le contrôle du plus important réseau de télévision privée au Québec. Tous les actifs du groupe liés aux médias ont été intégrés à une nouvelle filiale, Quebecor Media, détenue à 54,7 % par Quebecor et à 45,3 % par Capital Communications, une filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec. Mais cette transaction, malgré son importance, n'était pas la seule à survenir au cours de la même période. Elle a eu lieu dans un contexte de bouleversement majeur des entreprises médiatiques au Canada. Dans la foulée de la transaction-modèle impliquant l'achat de TimeWarner par America Online aux États-Unis, les fusions et acquisitions se sont multipliées au Canada. Le géant des télécommunications BCE a acquis le premier réseau de télévision au pays, CTV, et s'est allié au groupe Thomson, qui possédait le quotidien *Globe and Mail*, pour créer le conglomérat Bell Globemedia. Un autre grand groupe canadien, CanWest Global Communications, qui détenait le réseau de télévision Global, a fait l'acquisition des principaux journaux anglophones de Hollinger et de 50 % du *National Post*, l'un des plus importants quotidiens nationaux du pays.

Au Québec, en plus de la transaction Quebecor-Videotron, on assistait à l'acquisition, par Gesca, des journaux d'Unimédia, mis en vente par le groupe Hollinger. La filiale de Power Corporation, déjà propriétaire de *La Presse* (Montréal), du *Nouvelliste* (Trois-Rivières), de *La Tribune* (Sherbrooke), de *La Voie de l'Est* (Granby), ajoutait à son groupe les journaux *Le Soleil* (Québec), *Le Droit* (Ottawa-Hull) et *Le Quotidien* (Chicoutimi), s'assurant ainsi une part de tirage de plus de 50 % des quotidiens francophones.

Le nombre et l'ampleur des transactions survenues en l'espace de quelques mois n'étaient pas sans susciter de nombreuses réactions ; des craintes surtout, relativement au contrôle idéologique de l'information ou à sa marchandisation, ainsi qu'une foule de préoccupations comme, par exemple, la menace que représente la concentration pour l'existence des médias indépendants, la mobilité des journalistes ou la représentation des régions. Le rapport de la Commission de la

culture précise d'ailleurs que « les opinions entendues par la Commission vont également dans plusieurs directions. Pour la majorité, cependant, la concentration est synonyme d'une perte dans la diversité des voix » (p. 10). Comme le mentionnait par ailleurs la recherche effectuée par le Centre d'études sur les médias :

Ce qui peut être mis en cause par une concentration excessive des médias, c'est la possibilité que certains points de vue ne soient pas représentés ou reflétés dans les médias, alors que d'autres le seraient trop, ou que des groupes d'intérêts puissent utiliser leur contrôle des médias pour exercer une influence politique indue et que le rôle des médias dans le processus démocratique ne soit ainsi compromis (Lavoie, 2001, p. 19).

Étant donné que les journaux de Québecor ne publient pas d'éditoriaux, la question du risque d'influence politique sur le contenu ne s'est pas vraiment posée. Les principales préoccupations relatives à l'acquisition de Vidéotron et de TVA ont surtout porté sur le risque que l'entreprise ne réduise la diversité de l'information au Québec. Par exemple, dans son mémoire déposé devant le CRTC (lors de l'étude de la demande d'acquisition de Québecor), la Fédération professionnelle des journalistes du Québec affirmait :

Qu'elle lise son journal quotidien, qu'elle feuillette son hebdomadaire ou son magazine artistique ou encore qu'elle écoute sa station de télévision préférée, une grande partie de la population ne sera exposée qu'à une seule et même façon d'aborder l'information et les nouvelles (p. 2).

En outre, la nature même de cette transaction, basée sur la propriété croisée, faisait craindre que l'entreprise ne tente de réutiliser les mêmes contenus informatifs sur différentes plates-formes, ce que la technologie numérique rendait dorénavant possible. D'ailleurs, dans sa demande de transfert du contrôle des entreprises Vidéotron et de TVA soumise au CRTC, Québecor faisait ainsi valoir les avantages de ce type de transaction :

La position de leader de TVA dans son marché permettra à QMI d'utiliser ses émissions et ses contenus, de les adapter sous différentes formes et de maximiser les avantages de la convergence, de l'Internet, de la technologie numérique, de la télévision interactive et du commerce électronique.

[...] Cette transaction donne par ailleurs les moyens à TVA de réaliser son rêve de transcender ses frontières traditionnelles non seulement à travers la télévision interactive et les portails de QMI, mais aussi par le biais des journaux, des magazines et de la musique de Communications Québecor (p. 11).

Cette volonté des entreprises médiatiques de profiter des possibilités de la convergence n'était pas pour rassurer les tenants de la pluralité. Dans son mémoire, la FPJQ soutient qu'en reproduisant une même information sur diverses plates-formes appartenant au même groupe, « on fait jouer la synergie mais on n'ajoute pas à la diversité de l'information. Au contraire, on la réduit. On donne un rayonnement incomparablement plus grand à une seule et unique information » (p. 7).

Ainsi, en raison de cette vague sans précédent d'acquisitions et de fusions de médias, d'une part, et de la particularité du type de transactions (propriété croisée) mise de l'avant par Quebecor, d'autre part, la question du risque de l'utilisation de l'information comme véhicule de promotion croisée a été submergée par une multitude d'autres préoccupations liées au phénomène de la concentration.

12.6. CONCENTRATION OU CULTURE D'ENTREPRISE ?

La concentration des médias au Canada a soulevé de nombreux débats depuis la fin des années 1960. Le Comité Davey (1969-1970) et la Commission Kent (1980-1981) ont souligné les risques d'homogénéisation de l'information et de réduction de la diversité d'opinion liés à la concentration des médias. Ce sont à nouveau les craintes liées à la concentration qui ont mené à la tenue de la Commission de la culture sur la concentration des médias à Québec en 2001. À la suite de cette commission, la ministre de la Culture du Québec, Diane Lemieux, mettait sur pied un Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information, dont les réflexions n'éviteront pas, non plus, la problématique de la concentration. Le rapport déposé en 2003 recommandait notamment que le gouvernement du Québec intervienne dans le dossier de la concentration en donnant le mandat à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale d'étudier systématiquement toutes les transactions susceptibles d'affecter l'intérêt public au plan de l'information.

Mais, malgré ces préoccupations légitimes concernant les conséquences des mouvements de propriété, la tendance qu'ont certaines entreprises de presse à promouvoir leurs intérêts au détriment de l'intérêt public est-elle réellement un problème de concentration ?

Dans son rapport déposé en 1970, le Comité Davey précisait que c'est plutôt la volonté des propriétaires de produire ou non de bons journaux qui fait toute la différence.

Le monopole d'information ne semble aller à l'encontre de l'intérêt public que lorsque le propriétaire accepte cet état de chose. Par contre, si le propriétaire a vraiment à cœur le service public et si, à ses yeux, l'intérêt du lecteur passe avant ses propres dividendes, il peut facilement conjurer les dangers que nous avons été amenés à voir comme les dangers intrinsèques de la concentration de la propriété. Autrement dit, l'intérêt du public peut être servi ou bafoué, selon les dispositions personnelles des propriétaires des organes de diffusion (p. 74).

Cette observation semble aussi vraie dans le cas de Quebecor. Dans notre étude sur TQS, nous avons conclu :

Tous les témoignages s'entendent sur le fait que les principaux changements au chapitre de l'information (survenus à la suite de l'acquisition de TQS par Quebecor) ne seraient pas liés au phénomène de la concentration, mais dépendraient uniquement du style de gestion de l'entreprise Quebecor. D'après Luc Doyon, l'orientation donnée à TQS visait un redressement de l'antenne et de l'entreprise, mais n'aurait rien à voir avec le fait que Quebecor possède d'autres entreprises de communication. Cet avis est partagé par plusieurs sources, dont une qui a dit : « Quebecor est une entreprise qui a sa philosophie avec laquelle on est d'accord ou pas, comme Power a la sienne, comme Black a la sienne. » Une autre source ajoute : « On est passé d'une entreprise très paternaliste à des intérêts très mercantiles. Les Pouliot avaient à cœur l'information. Il s'agit vraiment de deux philosophies différentes. » Une autre personne a précisé : « Il y aurait bien d'autres choses sur lesquelles se questionner, comme la qualité de l'information, mais la concentration n'est pas la source du mal. » Et d'après une autre source, la situation est inquiétante « parce que c'est Quebecor et qu'ils veulent faire de l'argent, réduire les coûts de production et hausser les profits. C'est le bien de l'entreprise qui compte, bien avant l'information » (Dubois, 2001, p. 8).

12.7. PROMOTION À GRANDE ÉCHELLE

Ainsi, le fait de favoriser l'intérêt de l'entreprise au détriment de l'intérêt public ne serait pas causé par la concentration en soi. Cependant, cela ne signifie pas que la concentration n'ait pas de conséquences à cet égard. En fait, plus une entreprise détient de médias, plus sa philosophie d'entreprise risque de se répandre largement. Dans son rapport déposé en 1981, la Commission royale sur les quotidiens indiquait :

Les chaînes produisent de bons journaux ; elles en produisent aussi de mauvais. Il en est de même des propriétaires indépendants. La différence réelle, du point de vue de l'intérêt public, est que les lacunes d'un journal indépendant ne se manifestent qu'au sein d'une collectivité donnée ; lorsque des failles se manifestent chez les membres d'une chaîne, leurs effets peuvent se faire sentir sur l'ensemble du pays. Les deux situations dépendent des aléas de la propriété, pour le meilleur et pour le pire, mais l'une est plus grave que l'autre (p. 194).

Nous croyons que cette remarque pourrait aussi s'appliquer dans les cas de propriété croisée sur un même territoire. Quebecor, faut-il le rappeler, contrôle dans le secteur de l'information plus de 45 % du tirage des quotidiens francophones (Nadbank, 2002), possède le réseau de télévision le plus écouté au Québec avec 35 % de l'audience (BBM 2002), une vingtaine de magazines qui rejoignent 52 % du lectorat (PMB 2002), en plus de sites et portails Internet, dont le réseau Canoë qui reçoit plus de 5,67 millions de visiteurs par mois (Quebecor, 2004).

Ainsi, lorsqu'un conglomérat d'une telle importance utilise ses services d'information pour promouvoir ses propres produits médiatiques, la « fusion » entre information et promotion s'étend évidemment à grande échelle et à tous les niveaux. Apparaissent ainsi au grand jour et sur toutes les plate-formes les problèmes de crédibilité engendrés par le fait d'orienter l'information en fonction des besoins promotionnels de l'entreprise plutôt qu'en fonction de sa pertinence ou de l'intérêt public.

12.8. INTÉRÊTS D'ENTREPRISE ET INTÉRÊT PUBLIC

L'utilisation par Quebecor de ses ressources journalistiques pour faire la promotion de ses émissions et vedettes de la télé-réalité est un exemple frappant du conflit qui peut opposer les intérêts financiers d'une entreprise à l'intérêt public. Cette situation est d'autant plus préoccupante que cette approche ne se limite probablement pas à la question de la télé-réalité. Dans la mesure où un conglomérat n'hésite pas à utiliser ses services de nouvelles pour promouvoir ses intérêts financiers, tous les sujets relatifs à ses différentes entreprises sont susceptibles d'être traités de manière intéressée.

Lors du congrès de la FPJQ en novembre 2000, l'ancien directeur du *Devoir* Claude Ryan affirmait que le trop grand contrôle d'un groupe constitue également un danger sérieux pour la liberté d'information et des opinions.

Partout où un groupe financier exerce un contrôle direct sur une entreprise de presse, on ne saurait s'attendre à ce que celle-ci traite avec une réelle liberté des sujets reliés aux intérêts de son propriétaire, et ce tant dans ses pages d'information que dans ses pages d'opinion. Les cadres de la rédaction éprouveront au contraire le besoin d'aborder ces sujets avec une circonspection discrète mais certaine (p. A7).

Ainsi, plus un conglomérat possède d'entreprises, qu'elles soient médiatiques ou liées à d'autres secteurs, plus les sujets d'actualité relatifs à ses entreprises sont nombreux, multipliant ainsi les risques de conflits d'intérêt dans le traitement de l'information.

La vague de concentration médiatique à laquelle nous avons assisté au cours des dernières années a permis aux conglomérats de multiplier leurs fusions et acquisitions. Cette situation n'est peut-être pas à l'origine de cette tendance des entreprises à traiter l'information comme une marchandise plutôt que comme un service aux citoyens, mais elle aura fait en sorte de permettre à cette approche de s'étendre encore plus et d'accentuer le déséquilibre qui existe déjà entre les intérêts des entreprises et l'intérêt public.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- AYOTTE, É. (2003). «L'Indignation!», *La Presse*, 14 novembre 2003, p. A15.
- BALLE, F. (1980). *Médias et société*, Paris, Éd. Montchrestien.
- BBM (2002). Données tirées du *Guide des Médias 2004*.
- BERNIER, M.F. (2000). «Concentration et convergence des médias», *MétaMédia* (www.globetrotter.net/metamedia/Concentration.htm), octobre 2000.
- CAUCHON, P. (2003a). «Star Académie: Convergence, mode d'emploi», *Le 30*, vol. 27, n° 4, p. 23.
- CAUCHON, P. (2003b). «La convergence au pouvoir», *Le Devoir*, 17 novembre, p. B7.
- CAUCHON, P. (2003c). «La télé-réalité fait grincer des dents au *Journal de Montréal*», *Le Devoir*, 30 octobre, p. B8.
- COMITÉ CONSEIL SUR LA QUALITÉ ET LA DIVERSITÉ DE L'INFORMATION, présidé par Armande St-Jean (2003). *Rapport final*.
- COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE, présidé par l'honorable Keith Davey (1970). *Rapport*, Ottawa.
- COMMISSION DE LA CULTURE (présidée par Jean-François Simard) (2001). *Mandat d'initiative portant sur la concentration de la presse*, Assemblée nationale.
- COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS, présidée par Robert M. Hutchins (1947). *A Free and Responsible Press*, Chicago, University of Chicago Press.
- COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS, présidée par Tom Kent (1981). *Rapport*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services.
- DUBOIS, J. (2001). *Acquisition par Québecor du réseau de télévision Quatre-Saisons: Impact sur la gestion de l'information*, Étude présentée à la Commission de la culture dans le cadre de la consultation générale portant sur les impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias, Montréal, UQAM.
- DUTRISAC, R. (2002). «Les risques d'une presse concentrée dans les mains de conglomérats», *Le Devoir*, 10 février, p. A2.

- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (2003). « Perceptions des Québécois à l'égard du traitement de l'information sur la télé-réalité », *Liste d'information* (membres@fpjq.org), décembre.
- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (2001). *Mémoire sur la demande d'acquisition de Vidéotron et TVA par Quebecor*, Audiences publiques CRTC 2001-2.
- GUIDE DES MÉDIAS 2004 (supplément du magazine *Infopresse* d'octobre 2003), Montréal, Éditions Info Presse.
- LAGACÉ, P. (2003). « Réaction à la chronique Ondes de choc », *Voir*, vol. 17 n° 10, p. 5.
- LAIJOIE, F. et R. BOUSQUET (2004). « Le *Journal de Montréal* favorise l'Occupation double », *Le Trente*, vol. 28, n° 1, p. 20-21.
- LAVOIE, M.-H. et C. DORNAN (dir. F. Sauvageau) (2000). *La concentration de la presse écrite : un vieux problème non résolu*, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, n° 11.
- LAVOIE, M.-H. (dir. F. Sauvageau) (2001). *La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »*, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, février.
- NGUYÊN-DUY, V. (2004). « Le phénomène Star Académie : Le Québec dans le concert des nations cathodiques », *L'état du Québec 2004*, p. 496-505.
- NADBANK (2002). Données tirées du *Guide des Médias 2004*.
- NIELSEN (2003). Données tirées du *Guide des Médias 2004*.
- NUOVO, F. (2003). « Julie en danger », *Le Journal de Montréal*, 15 mars, p. 20.
- PMB (2002). Données tirées du *Guide des Médias 2004*.
- QUEBECOR (2001). *Demande de transfert du contrôle des entreprises Vidéotron ltée et Groupe TVA inc. à Quebecor Média inc.*
- QUEBECOR (2004). « Qu'est-ce que le réseau Canoë », *Réseau Canoë*, (www.canoe.qc.ca/kitmedia/index.html), février.
- RYAN, C. (2000). « À qui doivent appartenir les journaux quotidiens ? » (extraits de la communication présentée au congrès de la FPJQ), *Le Devoir*, 20 novembre, p. A7.

- SCHMOUKER, O. (2003a). « Non, c'est pas fini! », *Infopresse*, juillet, p. 36-39.
- SCHMOUKER, O. (2003b). « Où en est la convergence », *Infopresse*, janvier-février, p. 28-34.
- SORMANY, P. (2004). « D'une télé-fenêtre à une télé-miroir », *Le trente*, vol. 28, n° 1, janvier, p. 14-18.
- TERRIEN, R. (2003). « Éline Ayotte contre la télé-réalité dans les bulletins de nouvelles », *Le Soleil*, 15 novembre, p. C4.

P
A
R
T
I
E

IV

*COMMUNICATION
ET TECHNOLOGIES
DE L'INFORMATION*

*PENSER LA CONCEPTION
ET L'USAGE DES OBJETS
COMMUNICATIONNELS*

Serge Proulx*

* Remerciements à Geoffroi Garon-Épaule pour sa collaboration à la schématisation et à la relecture de cet article.

RÉSUMÉ

Dans ce chapitre, l'auteur porte un regard neuf sur la définition et l'avenir du domaine d'étude des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) en le croisant avec des traditions existantes. Trois axes favorisent ce réexamen du champ d'étude des usages : 1) la jonction avec les travaux des deux dernières décennies en sociologie de l'innovation qui offrent des possibilités de réexamen conceptuel de la notion d'usage et débouchent sur l'analyse du processus de coordination dynamique entre le travail des concepteurs et les pratiques des utilisateurs ; 2) la correspondance avec certaines approches sociocognitives qui orientent le regard de l'observateur vers les environnements d'usage l'invitant à analyser les pratiques d'usage dans un contexte organisationnel élargi plutôt que limité aux strictes interactions entre usagers individuels et dispositifs numériques ; 3) la synergie avec les approches sociopolitiques orientées vers la mise en évidence des enjeux de pouvoir que constitue le développement d'usages particuliers dans des contextes organisationnels donnés. Cette triple jonction permet un rapprochement avec le « constructivisme critique » c'est-à-dire une perspective qui dépasse la posture dite « agnostique » des approches relativistes refusant « de faire face aux grands enjeux généraux de la modernité ».



La sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) s'est déployée avec vigueur depuis vingt-cinq ans, en particulier dans les pays francophones (Chambat, 1994; Proulx, 1994; Jouët, 2000; Breton et Proulx, 2002, chap. 11). Ces courants de recherches ont marqué significativement la constitution du champ des études en communication. À l'orée du XXI^e siècle, il me semble pertinent d'envisager l'avenir de ce domaine d'étude. Ne faudrait-il pas revoir certains postulats épistémologiques et méthodologiques sur lesquels s'est fondée cette tradition de recherche? Les travaux francophones ont peut-être eu, trop souvent tendance à cantonner leurs problématiques et leurs interrogations dans la recherche des *significations d'usage*, soit dans l'élaboration de construits analytiques en s'appuyant sur l'examen de matériaux déclaratifs d'usagers singuliers. Ces derniers ont pu ainsi fournir à l'observateur des représentations individuelles de leurs pratiques de communication dans leurs relations d'usage quotidien avec des objets ou des dispositifs techniques d'information et de communication. Ces recherches sur les significations d'usage ont été trop facilement identifiées jusqu'ici – par les tenants d'autres traditions de recherche, notamment l'économie politique des industries culturelles – à une microsociologie sans envergure et même, à la limite, à un fonctionnalisme des usages et gratifications offertes par les objets techniques.

Ces critiques réductrices m'apparaissent stériles dans la mesure où elles reposent sur une fausse dichotomie définissant comme a priori irréconciliables les points de vue *micro-* et *macro-*sociologiques en regard de l'action sociale de la technique. L'heure est venue au contraire de repenser l'articulation entre les deux niveaux d'analyse considérés: d'une part, l'approche interactionniste et microsociologique des usages des objets et dispositifs; d'autre part, la saisie de ce qui change, simultanément, à travers ces multiples interactions, à un niveau plus fondamental et macrosociologique. Je pense ici à l'émergence de nouvelles formes sociales d'échange et de communication, ou, plus précisément, aux perspectives d'une transformation en profondeur

du lien social – du lien « qui fait société » – dans le contexte d'une prégnance de médiations techniques des échanges sociaux par l'usage des objets communicationnels¹.

L'heure est venue de reconsidérer le domaine d'étude des usages des technologies de l'information et de la communication en le croisant avec des traditions déjà existantes afin de porter un regard neuf sur la définition et l'avenir même de ce domaine d'étude. Voici les trois axes qui, selon moi, favorisent un réexamen du champ d'étude des usages :

- La jonction avec les travaux des deux dernières décennies en sociologie de l'innovation, en particulier les approches relativistes : ainsi, le modèle de la « traduction » offre des possibilités de réexamen conceptuel de la notion d'usage. Ces approches de l'innovation ont porté le regard en amont de l'usage, vers les processus d'élaboration et de conception de l'objet technique. La prise en compte simultanée des pratiques d'innovation et d'utilisation débouche sur l'analyse du processus de coordination dynamique entre le travail des concepteurs et les pratiques des utilisateurs de ces dispositifs de communication.
- La correspondance avec certaines approches sociocognitives – notamment l'hypothèse d'une « cognition distribuée » – orientant le regard de l'observateur vers la prise en compte des environnements d'usage (constitués de réseaux d'humains et d'artefacts) définis comme prolongement dynamique des capacités cognitives d'utilisateurs et de groupes d'utilisateurs. Ces perspectives invitent à reconsidérer l'analyse des pratiques d'usage dans un contexte organisationnel élargi plutôt que limité aux strictes interactions entre usagers individuels et dispositifs numériques (*Human-Computer Interaction* ou HCI).
- La synergie avec les approches sociopolitiques orientées vers la mise en évidence des enjeux de pouvoir que constitue le développement d'usages spécifiques dans des contextes

1. Certains des arguments exposés ici sont repris de deux communications prononcées précédemment : « De quelques insuffisances des sciences sociales aujourd'hui pour penser les phénomènes sociotechniques » (Inforcom 1990, Société française des sciences de l'information et de la communication, Aix-en-Provence, mai 1990) ; « Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ? » (Inforcom 2001, Société française des sciences de l'information et de la communication, Paris, janvier 2001).

organisationnels donnés. Cette jonction permet un rapprochement avec le « constructivisme critique » (Feenberg, 2004), c'est-à-dire une perspective qui dépasse la posture dite *agnostique* des approches relativistes qui refusent « de se mesurer aux grands enjeux généraux de la modernité ».

13.1. SOCIOLOGIE DE L'INNOVATION : LES APPROCHES RELATIVISTES DES ANNÉES 1980

Les années 1980 ont vu émerger de nouvelles approches en sociologie des sciences et des techniques. Ces perspectives ont contribué à transformer significativement les analyses de l'innovation sociotechnique depuis vingt ans. Mentionnons les deux principales approches que l'on pourrait regrouper sous l'appellation plus large de « relativisme » (ou « constructivisme »). La première école de pensée a été « initiée » par Wiebe Bijker et Trevor Pinch qui ont développé la perspective dite de la « construction sociale de la technologie » (Bijker, Hugues et Pinch, 1987). L'une de leurs catégories clés est celle de la « flexibilité interprétative » d'une technologie, c'est-à-dire que des groupes d'acteurs distincts engagés dans le développement d'une technologie donnée peuvent avoir des compréhensions différentes du fonctionnement et de l'usage éventuel du dispositif technique qu'ils sont en train de mettre au point. Ces groupes s'affrontent au sein de controverses techniques (par exemple, autour du choix et de la définition de standards techniques, ou, plus largement, autour du design de l'objet technique). Chaque groupe cherche à imposer sa propre définition de l'objet ou du dispositif technique. Il ne s'agit pas seulement d'un affrontement autour du choix d'un standard ou d'un code techniques. Il s'agit de privilégier une fonction de l'objet technique au détriment d'une autre, d'où ces notions de « flexibilité dans l'interprétation » et de « luttes sémantiques » dans la définition que les uns et les autres pourront donner du même objet technique.

Par exemple, Bijker et Pinch nous rappellent qu'à la fin du XIX^e siècle, dans le cas de l'invention de la bicyclette, deux modèles s'affrontaient, celui du vélo de course pour sport de compétition et celui du moyen de transport utilitaire. Le *design* du premier modèle comportait une très grande roue avant alors que le second modèle avait deux roues basses de même dimension. Le premier *design* était jugé comme plus « dangereux » (rapide mais instable) par les tenants du second modèle (plus lent mais sécuritaire). C'est finalement ce dernier modèle qui l'a emporté : ce choix « sécuritaire » a contribué à

tracer l'orientation progressive de l'ensemble du développement de la technologie cycliste. Après quelques années de controverses, l'orientation propre au premier modèle a été complètement abandonnée. Il y avait là deux lignes divergentes d'orientation du développement technique et c'est l'une d'elles seulement qui a triomphé. Outre leur fonction utilitaire, ces controverses techniques mettent en jeu la signification symbolique de l'objet ou du dispositif.

La seconde perspective est celle développée par Michel Callon et Bruno Latour ainsi que par Madeleine Akrich et John Law. On la désigne comme la « théorie de l'acteur-réseau » (*actor-network theory*; Akrich, 1990; Callon, 1987; Latour, 1992; Law, 1987). Ces auteurs partent du postulat qu'on ne peut concevoir la technologie et la société comme deux entités isolées qui s'influenceraient mutuellement à la manière de deux réalités autonomes et mécaniquement séparées. La sphère technologique n'est pas une instance qui se situerait à l'extérieur de la sphère du social et qui l'influencerait du dehors, qui aurait un « impact » sur la société qui serait facilement discernable, comme peuvent le penser certains tenants du déterminisme technique. Les sphères de la technique et du social apparaissent profondément enchevêtrées et sont mutuellement constitutives. Comme la structure sociale n'est jamais stabilisée une fois pour toutes, l'innovation en matière de développement de dispositifs techniques n'est pas simplement un processus technique, c'est un processus profondément social marqué dynamiquement et en permanence par les groupes d'acteurs engagés dans le processus. C'est donc un procès dynamique qui ne produit que des stabilisations temporaires des objets et dispositifs, en perpétuelles re-définitions. L'innovation technique est partie prenante de « ce qui fait société ».

Michel Callon montre comment l'étude de la technique et de son processus de création peut devenir un outil privilégié pour l'analyse sociologique. Il faut bien voir que lorsque des ingénieurs proposent un nouvel objet technique – en particulier s'il s'agit d'une invention susceptible de transformer en profondeur le paysage social – ils décrivent non seulement le nouvel objet dans toutes ses caractéristiques techniques, mais ils nous offrent en même temps une vision de l'ensemble de la société dans laquelle s'insérerait éventuellement ce nouvel objet. Ces ingénieurs deviennent ainsi « ingénieurs-sociologues » (selon l'expression de Callon) et il apparaît impossible de distinguer nettement la partie de leur discours qui ne serait que purement technique et celle qui relèverait davantage de leur vision du monde. Dès l'amorce du processus d'innovation technique, les

dimensions technique, scientifique, sociale, économique ou politique apparaissent intimement liées et enchevêtrées. La sociologie de la technique proposée par Callon consiste à considérer les processus de création, de design, de production et de promotion des objets techniques dans leurs aspects enchevêtrés qu'il s'agit de démêler. L'analyse consistera notamment à départager les éléments que certains groupes d'acteurs considèrent comme « techniques » alors que d'autres jugent ces mêmes éléments comme « sociaux ». Ces découpages respectifs délimités par les acteurs révèlent alors leurs intérêts propres et leurs positions dans le système de rapports de force caractérisant la situation.

À partir d'une étude de cas sur le projet de mise au point d'un véhicule automobile électrique en France à partir du début des années 1970, Callon montre que les promoteurs du projet – en l'occurrence, les ingénieurs d'EDF – proposent à la fois une description élaborée de l'objet technique à inventer et une vision de l'avenir de la société et du transport. De même, ils décrivent les rôles des principaux acteurs sociaux qui devraient s'impliquer dans le processus (les firmes CGE, Renault, des ministères et agences gouvernementales, etc.). Ces « ingénieurs-sociologues » construisent ainsi une vision du monde dans laquelle chaque acteur aurait un rôle précis et complémentaire à jouer. Simultanément, et implicitement, ces ingénieurs se gardent le rôle de « chef d'orchestre » de cette vaste symphonie socio-technique. Ce type de projet enclenche un processus dynamique de controverses et de négociations dans lequel les différents acteurs tenteront de définir leurs rôles respectifs et les caractéristiques du projet en fonction de leurs intérêts et des rapports de force qui, eux-mêmes, pourront se modifier continuellement (Callon, 1987).

Plutôt que de rejeter a priori (comme « idéologiques » par exemple) les analyses des « ingénieurs-sociologues », Callon se demande quel pourrait être l'apport de la démarche de ces « ingénieurs-sociologues » à l'analyse sociologique proprement dite. En réfléchissant à ce qui constitue la différence entre ingénieurs et sociologues, il constate que les ingénieurs font montre d'une plus grande disposition à effectuer des rapprochements entre des éléments apparaissant hétérogènes aux yeux du sociologue. Ainsi, dans le cas du projet d'élaboration du véhicule électrique qu'il met sous examen, les ingénieurs d'EDF et ceux de Renault, à travers leurs controverses, ont relié par leurs raisonnements, des éléments aussi distincts et hétérogènes que les électrons, les piles, les mouvements sociaux, les firmes industrielles et les ministères gouvernementaux.

Cette perspective d'analyse de la réalité sociotechnique s'éloigne ainsi radicalement d'une sociologie plus conventionnelle dont le mode d'approche consiste essentiellement à découper et ensuite à reconstruire la réalité étudiée à travers une grille de catégories prédéterminées. Ici, les catégories de la réalité observée sont inséparables des catégories mêmes de son observation. Callon propose l'utilisation du concept d'«acteur-réseau» pour définir le principe de méthode d'une sociologie de l'innovation qui tiendrait compte de l'apport des «ingénieurs-sociologues». Cet «acteur-réseau» est ainsi constitué du réseau des différents actants pertinents (humains et non-humains) que les groupes d'ingénieurs innovateurs cherchent à mobiliser en vue de la réalisation de leurs projets. Dans chaque étude de cas, c'est une dynamique totalement différente que l'analyste tente d'appréhender dans le cadre d'une saisie des mécanismes locaux, spécifiques d'une co-évolution de la société et de ses artefacts techniques.

Selon la théorie de l'acteur-réseau, les sphères de la technique et du social sont donc toutes deux constituées de réseaux reliant acteurs humains et actants non-humains (MacKenzie et Wajcman, 1999, p. 23-24). Le processus d'innovation va consister précisément pour les groupes d'acteurs innovateurs à mobiliser le réseau approprié d'acteurs humains et d'actants non humains (techniciens, designers, ergonomes, scientifiques, industriels, politiciens mais aussi les dispositifs, les standards techniques, etc.) pour imposer leurs innovations dans la société.

Bijker, Hugues et Pinch caractérisent par trois traits principaux la spécificité des approches constructivistes dans l'étude des phénomènes techniques : 1) ces démarches s'éloignent d'une sociologie qui ne chercherait qu'à dresser une série de portraits individuels des inventeurs pour expliquer l'innovation ; 2) elles marquent une rupture par rapport au déterminisme technique ; 3) elles proposent des schémas d'explication où les aspects techniques, sociaux, économiques et politiques sont enchevêtrés et où des distinctions nettes entre ces différents aspects sont impossibles à faire (Bijker, Hugues et Pinch, 1987).

13.2. DE LA « COMMUNICATION MÉDIATISÉE PAR ORDINATEUR » AUX OBJETS COMMUNICATIONNELS

Aujourd'hui, les objets communicationnels sont constitués le plus souvent de dispositifs numériques. Ainsi, les pratiques de jeux en ligne, de courrier électronique, de participation à des forums de discussion,

etc., sont médiatisées par l'ordinateur, par des réseaux numériques comme Internet, par des dispositifs de téléphonie mobile, etc. Il faut remonter à l'émergence du domaine dit de la « communication médiatisée par ordinateur » pour saisir la pertinence et l'importance aujourd'hui de ce que signifie cette prégnance d'objets communicationnels devenus partie prenante du quotidien dans les sociétés industrielles occidentales. La notion de « communication médiatisée par ordinateur » (CMO) n'est pas d'un usage courant dans les milieux de la recherche francophone. Il s'agit de la traduction française de l'expression *Computer Mediated Communication* (CMC), terme inventé par des chercheurs des États-Unis pendant les années 1970 pour décrire l'émergence d'un nouvel *usage communicationnel* de l'ordinateur.

Cette expression désigne, d'une part, une catégorie d'objets d'analyse facilement discernables. Je veux parler ici des multiples dispositifs de communication mis au point au fur et à mesure de la convergence de l'informatique et des télécommunications : ainsi, Internet a rendu maintenant banal l'usage du courrier électronique et autres messageries, les forums de discussion, les transferts en ligne de fichiers, les recherches et multiples transactions sur le World Wide Web, les systèmes synchrones de bavardage en ligne (les *chats* comme l'*Internet Relay Chat*), les dispositifs d'échanges synchrones faisant appel à l'affichage textuel et/ou graphique (MUD, MOO), etc. Il faudrait ajouter à cela les intranets et les systèmes asynchrones et synchrones de travail collaboratif facilité par l'informatique (*Computer Supported Cooperative Work*).

D'autre part, avec le temps, le terme CMO a eu tendance à désigner aussi les travaux d'une communauté spécifique de chercheurs – largement en provenance des départements de communication des universités américaines mais auxquels des chercheurs de multiples provenances disciplinaires et géographiques s'identifient aujourd'hui – qui définissent la CMO comme une perspective spécifique de recherche. En d'autres mots, la CMO correspondrait ici à une nouvelle tradition de recherche² qui se serait constituée pendant les décennies 1970-1980 et qui aurait connu un moment décisif de développement pendant les années 1990 en raison de l'expansion extraordinaire d'Internet à partir de 1995. Ce processus est effectivement

2. L'expression « tradition de recherche » désigne généralement pour une communauté scientifique donnée, un ensemble de problématiques, de concepts et de cadres théoriques spécifiques, le fait de privilégier un certain type de méthodes de recherche, la création de revues spécialisées et d'associations professionnelles propres, l'organisation de colloques spécifiques, etc.

en marche, surtout à partir des États-Unis. La faiblesse la plus flagrante de ces nouveaux courants de recherche reste certainement le manque d'assises théoriques solides.

D'emblée, l'une des faiblesses théoriques consiste à ne pas suffisamment articuler les problématiques CMO aux grandes composantes des contextes social, économique, culturel et politique. Jusqu'ici, de nombreux travaux ont porté sur l'évaluation des pratiques de CMO à l'aune des critères propres à la communication en face à face. Ce type de recherches a non seulement contribué à fétichiser la communication dyadique, mais les chercheurs ont également eu tendance à se centrer presque exclusivement sur les interactions humains-machines en réduisant le contexte pertinent d'explication au noyau dyadique de la communication en face à face et à ses caractéristiques immédiatement psychologiques, ergonomiques et psychosociologiques.

Si la CMO veut s'affirmer dans l'avenir comme une tradition scientifique de recherche importante, il faudra notamment qu'elle s'appuie sur des approches théoriques fortes de la médiation et de la médiatisation, de l'usage des objets techniques et, en particulier, de ce que signifie d'un point de vue multidimensionnel et transdisciplinaire l'*usage situé* de dispositifs de communication en contexte. Dans ce lent processus d'institutionnalisation du domaine d'étude, on pourrait soutenir que le domaine de la CMO s'est constitué jusqu'ici davantage à partir d'un « carrefour de problématiques » plutôt qu'en se stabilisant en une tradition de recherche unique. Jusqu'à présent, le domaine d'étude a été abordé simultanément par des chercheurs en provenance de plusieurs domaines disciplinaires (psychologie, psychosociologie, ergonomie de l'interaction humain-machine, sciences de l'information et de la communication, linguistique, sociologie, technologie et sciences de l'ingénieur, philosophie, etc.). Parfois, certaines de ces problématiques étaient résolument interdisciplinaires.

Nous devons rester épistémologiquement vigilants devant toute problématisation de la communication ou de questions de société qui poserait d'abord et exclusivement les problèmes à étudier en termes de « dispositifs techniques ». Ne perdons pas de vue le danger épistémologique d'une pensée trop marquée par le déterminisme technique si l'on se braque d'abord et exclusivement sur le dispositif technique. Il ne faudrait pas que nos réflexions sur les dispositifs nous fassent oublier les rapports sociaux entre groupes d'acteurs qui s'établissent à travers la conception, le contrôle et l'usage de ces dispositifs. Ceux-ci ne sont pas uniquement des « dispositifs

techniques » : les objets communicationnels sont également des agents médiateurs dans les processus d'échange économique, de coordination d'activités et de coopération entre humains.

Ces interactions entre personnes humaines (relevées dans la littérature de sciences sociales sous les appellations de « relations sociales » et de « relations humaines ») sont rarement « pures », c'est-à-dire existant sans le recours à une instance de médiation, dans un pur face à face, ou dans un pur corps à corps. Ces interactions sont traversées en permanence par une série de médiations, notamment techniques. Les « objets communicationnels » sont précisément des dispositifs techniques qui peuvent être considérés comme des agents médiateurs favorisant les interactions sociales. L'objet communicationnel peut être défini comme un objet technique disposant d'une « force » – au sens où Marcel Mauss décrit la force de « la chose qu'on donne » dans son « Essai sur le don » – pouvant favoriser des pratiques d'interaction, d'échange, de coordination entre individus et entre groupes (Licoppe et Guillot, 2004). Par conséquent, ces pratiques de communication sont susceptibles d'induire un type particulier de socialisation et une transformation dans la nature du lien social.

13.3. LA JONCTION AVEC LES TRAVAUX SUR L'INNOVATION : LA COORDINATION ENTRE LA CONCEPTION ET L'USAGE

La théorie de l'acteur-réseau, que nous avons présenté précédemment, a été élaborée par des chercheurs du Centre de sociologie de l'innovation (CSI) de l'École des mines de Paris. Ce courant d'études n'est pas centré a priori sur les usages. Ces chercheurs s'intéressaient avant tout à la genèse des innovations techniques et industrielles. Leur postulat de départ pourrait se formuler ainsi : l'acte d'invention technique n'est pas le pur produit d'une scientificité qui se situerait en dehors des rapports sociaux. Au contraire, pour étudier la genèse des innovations, il faut remonter en amont des produits offerts et mettre à plat les réseaux socioéconomiques des acteurs à l'œuvre dans ce processus de mise au point de l'invention. L'innovation technique est un processus social. Comme l'écrit Madeleine Akrich (1993, p. 36) :

[...] le processus d'innovation est décrit comme la construction d'un réseau d'association entre des entités hétérogènes, acteurs humains et non humains. À chaque décision technique, l'innovateur éprouve les hypothèses sur lesquelles il s'est appuyé [...]; en acceptant au fil de ces épreuves de négocier les contenus techniques, il mobilise toujours davantage d'entités et étend son réseau.

Ces travaux utilisent la catégorie analytique de la « traduction » : les innovateurs se constituent comme porte-parole de leurs alliés, ils cherchent à *traduire* les désirs, les intérêts et les aspirations des entités qu'ils ont réussi à mobiliser (Callon, 1986). Contrairement à la sociologie classique des innovations (Rogers, 1995) qui traite les objets techniques comme un déjà-là sans possibilité de modification, les objets et les dispositifs techniques ne sont pas considérés a priori comme *stabilisés* dans une forme définitive (Callon et Latour, 1985 ; Boullier, 1989). Il devient nécessaire d'étudier le processus social et dynamique de construction de ces artefacts qui apparaissent sous une forme spécifique. D'où le principe de méthode consistant à identifier les réseaux socioéconomiques d'acteurs (macro-acteurs) qui assurent la construction de ces objets techniques (firmes industrielles, laboratoires de conception, agences gouvernementales, etc.). On peut ainsi imaginer diverses stratégies méthodologiques pour réaliser un tel programme de recherche : par exemple, l'étude des controverses entourant un projet d'innovation spécifique ou l'ethnographie d'une organisation au moment de l'introduction d'une innovation donnée. Par le biais d'une observation participante, le chercheur suit les trajectoires et les stratégies d'un certain nombre d'acteurs au regard de l'implantation de cette innovation (tactiques de mobilisation et stratégies d'enrôlement d'alliés humains et non humains par les innovateurs) au sein et en dehors de l'organisation.

Cette approche centrée sur l'innovation a progressivement amené ces chercheurs à découvrir le rôle important joué par les usagers dans le processus d'innovation et dans la conception même des objets techniques (Akrich, 1993, 1998 ; Von Hippel, 1986). Les utilisateurs des objets techniques font partie de la chaîne innovante ; les pratiques des utilisateurs sont partie prenante du processus d'innovation. Des mécanismes de coordination entre la conception et l'utilisation se mettent ainsi en place tout au long du procès de stabilisation des modes d'usage. Il apparaît pertinent pour les concepteurs des objets techniques de prendre en compte, dès le moment de leurs premières définitions de la fonction de l'objet technique qu'ils retiendront, les pratiques effectives, les perceptions et les suggestions de modification du prototype formulées par les premiers utilisateurs.

Dans l'entrelacement des relations entre les représentations des concepteurs et les représentations des utilisateurs, la construction progressive et dynamique de l'objet technique (modèle physique) évolue au fur et à mesure que les concepteurs tiennent compte d'une analyse des qualités et défauts perçus par les utilisateurs (modèle perceptif). Dans certains cas, des chercheurs ont observé que les

concepteurs sont virtuellement les premiers utilisateurs des artefacts qu'ils construisent (Bardini et Horvath, 1995). Par ailleurs, on a constaté à maintes reprises qu'une fois l'objet technique stabilisé dans une forme définitive (étape de la commercialisation) les pratiques effectives des usagers ne coïncident jamais entièrement avec les usages imaginés par les concepteurs.

13.4. LA RENCONTRE AVEC LES APPROCHES SOCIOCOGNITIVES : SAISIR L'USAGE DANS UN CONTEXTE ORGANISATIONNEL ÉLARGI

Des chercheurs, s'inspirant d'approches sociales de la cognition, réservent dans les descriptions des conduites qu'ils observent une place importante aux contextes organisationnels dans lesquels se déploient les relations sociales de même que les interactions entre humains et dispositifs techniques. L'environnement organisationnel comprend non seulement les groupes et réseaux d'acteurs humains, mais aussi un certain nombre de supports cognitifs externes agissant comme instances de médiation dans l'appropriation et l'usage des dispositifs techniques. Ces approches – inspirées par l'ethnométhodologie, l'anthropologie et l'écologie cognitives, la sociologie de la proximité (Breviglieri, 1999) et l'analyse de l'action située (Suchman, 1985) – mettent de l'avant un postulat de méthode voulant que *le contexte organisationnel dans lequel se déroulent les pratiques d'usage peut être considéré comme un prolongement des capacités cognitives des êtres humains qui le constituent*. Cet environnement organisationnel est équivalent à un ensemble de ressources cognitives (mémorisation, calcul, topographie, organisation de l'espace) dans lequel les acteurs humains puisent pour accomplir leurs actions (Conein et Jacopin, 1993).

Ce regroupement de traditions de recherches prend en compte la dimension cognitive des pratiques d'usage des artefacts informationnels à partir de plusieurs disciplines situées à la croisée des sciences sociales et des sciences naturelles : psychologie cognitive et ergonomie (Norman, 1993) ; anthropologie cognitive (Lave, 1988 ; Warnier, 1999) ; pragmatique des régimes d'action (Thévenot, 1993) ; cognition distribuée (Hutchins, 1995).

Attardons-nous maintenant à l'hypothèse de la cognition distribuée. Que faut-il entendre au juste par cette expression ? Cette notion renvoie à l'idée d'intelligence coopérative ou d'élaboration collective de projets ou encore, de coopération en réseau orientée vers la

réalisation de tâches complexes (Hutchins, 1995). La cognition distribuée évoque l'idée d'une distribution sociale nécessaire des connaissances et de l'agence (*agency*) dans l'accomplissement de tâches diverses. Le processus cognitif est partagé par plusieurs agents sur le site où s'accomplit la tâche. On notera qu'il est possible d'avoir une telle coopération même en situation de conflits (petits groupes, organisations, collectivités). Ce qui veut dire que ce type de situation est caractérisé par un consensus sur le *cadre* des opérations ou sur le *code* des interactions qui s'y jouent, indépendamment des conflits pouvant exister entre agents. Parmi les approches sociocognitives, l'hypothèse de la cognition distribuée ouvre vers une problématique de *désindividualisation* et de *désinternalisation* des processus cognitifs. Risquons une première définition synthétique : un processus de cognition distribuée advient lorsque plusieurs agents partagent un même stock de ressources cognitives (connaissances formelles ou informelles, capacité à composer avec l'environnement et à improviser, procédures, plans à utiliser en situations d'urgence, etc.) en vue de l'accomplissement de tâches qu'il serait impossible de réaliser par l'action d'un agent solitaire³.

Quelles conséquences peut-on tirer de ces rencontres avec les approches sociocognitives pour le domaine des études d'usage ? Pour l'instant, je retiendrai trois pistes :

- 1) Il apparaît pertinent de penser l'usage comme un processus cognitif qui ne réside pas exclusivement à l'intérieur du cerveau et du corps de l'utilisateur individuel : la cognition en acte est toujours socialement située et distribuée dans un contexte culturel plus large. La sociologie classique des usages a eu trop tendance à se centrer sur les acteurs individuels. L'accent est mis ici sur le contexte organisationnel qui structure les pratiques d'usage.
- 2) L'utilisateur se représente les fonctionnalités de l'artefact ; ces cartes mentales influencent l'éventail des usages possibles imaginés par lui (Broadbent et Carles, 1999 ; Thatcher et Greylineg, 1998). Les représentations mentales (*mental maps*) individuelles de ces objets informationnels surgissent dans un contexte social plus large ; il y a une interinfluence entre ces représentations mentales individuelles et le stock

3. *The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology*, 1990.

de représentations sociales qui constituent l'esprit du temps. Toutes ces représentations entrelacées agissent sur la matérialité des pratiques des individus avec ces objets.

- 3) Il devient intéressant de saisir l'usage comme s'insérant dans un environnement cognitif constitué d'un réseau de ressources organisationnelles structurantes. On pourrait alors définir cet environnement cognitif comme un réseau d'agents cognitifs humains et d'actants non humains dans lequel l'usage se structure. Les pratiques liées à cet usage constituent elles-mêmes une force structurante du réseau. L'artefact informationnel peut être décrit comme un objet communicationnel, c'est-à-dire un dispositif qui induit des possibilités de communication pratique du seul fait de sa présence dans l'environnement cognitif (défini comme réseau d'actants cognitifs).

13.5. EN SYNERGIE AVEC LES APPROCHES SOCIOPOLITIQUES : ENJEUX ÉTHIQUES ET POLITIQUES DANS LA CONCEPTION ET L'USAGE DES OBJETS TECHNIQUES

Les traditions sociopolitiques en sciences de l'information et de la communication nous conduisent à appréhender explicitement la dimension du pouvoir présente dans la majorité des situations de communication. Le pouvoir s'exprime en effet dans l'ensemble du champ des interactions sociales. Le système de rapports de force qui se noue entre les acteurs est, d'une part, sous-jacent aux rapports de communication qui s'établissent entre ces mêmes acteurs. D'autre part, la nature et la forme de ces rapports de communication agissent, symétriquement sur les rapports de pouvoir entre les acteurs. Ainsi, par exemple, le fonctionnement d'un système de communication pourra favoriser un accroissement de légitimité du pouvoir établi ; en revanche, ce même système pourra paradoxalement favoriser l'expression de résistances ou d'oppositions au pouvoir en place. Les perspectives sociopolitiques en communication s'inscrivent en continuité avec les traditions critiques en sciences sociales – de l'École de Francfort aux courants pluriels récents des *Cultural Studies*, en passant par l'économie politique de la communication.

L'approche sociopolitique suppose la mise en évidence des enjeux macrosociologiques liés au développement des usages des objets et dispositifs informationnels (participation citoyenne, démocratisation des espaces publics, enjeux socioéconomiques liés à l'introduction

d'une technologie dans une organisation donnée, etc.). Ces approches macrosociologiques (économie politique de la communication, sociopolitique des industries culturelles) postulent que le développement d'une « demande » se réalise dans le contexte d'une logique de l'offre industrielle d'objets techniques. Les usages sont ainsi définis a priori comme se situant du côté de la demande sociale (elle-même contrainte par l'offre industrielle). Ce point de vue entraîne l'observateur vers l'examen des prescriptions d'usages.

LA CONFIGURATION DE L'USAGER À TRAVERS LES PRESCRIPTIONS D'USAGE

L'industrie offre à des consommateurs potentiels l'objet technique accompagné de son mode d'emploi (usages prévus); elle a ainsi recours aux notices d'utilisation (Akrich, Boullier *et al.*, 1990), aux discours d'accompagnement et à l'argumentaire publicitaire pour convaincre de la pertinence de ce nouvel objet les futurs utilisateurs, et pour proposer une grammaire des « bons usages ». L'étude de cet ensemble de discours suggérant une prescription d'usages et le positionnement d'un *usager virtuel* amène à décrire cette phase comme étant celle de la *configuration de l'usager* (Woolgar, 1991).

Ainsi, dans une synthèse de diverses études concernant l'usage d'objets techniques au quotidien, Laurent Thévenot (1993, p. 100-102) explique que le fabricant a recours principalement à trois moyens pour *discipliner l'utilisation* :

- *prescriptions d'interdictions* : dans les « modes d'emploi » se retrouvent des injonctions à ne pas utiliser l'objet technique de telle ou telle manière: par exemple, pour ne pas qu'on transforme la poussette en *caddy*, le fabricant supprime les filets et stipule que l'on ne doit pas attacher de sacs aux poignées;
- *introduction dans le design de l'objet d'un dispositif contraignant*: par exemple, une fiche de connexion non standard limite les branchements;
- *imposition de normes du « bon usage »*: ces normes renvoient à des collectifs d'utilisateurs de référence; ainsi un fabricant va joindre des copies d'articles de la presse spécialisée pour renforcer son injonction de « bon usage ».

Or, ces prescriptions d'usages ne sont jamais totalement suivies par les utilisateurs. Il y a un mouvement de va-et-vient entre consommateurs-usagers et concepteurs-prescripteurs. Comme nous

l'avons vu précédemment, la conception de l'objet technique constitue un processus dynamique en liaison étroite avec le développement des premiers usages de l'objet.

LA PRESCRIPTION D'USAGE DANS LE « DESIGN » DE L'OBJET TECHNIQUE

La configuration de l'usager est surdéterminée par le *design* de l'objet technique. L'objet, à travers la forme que lui donne le concepteur, induit des contraintes et une pragmatique de son usage virtuel. On peut ainsi dire que l'usage prescrit est d'abord *inscrit* dans l'objet (Akrich, 1987). Le *design* de l'objet ou du système technique induit un ensemble de contraintes et de possibilités pour celui qui l'utilise. Ainsi, le design hiérarchique et vertical d'une architecture de réseau induit une centralisation du système de communication; un design horizontal et *hétérarchique*⁴ induit un système de communication décentralisé (Proulx et Sénécal, 1995). Autres exemples: le design d'un logiciel de traitement de texte muni, par exemple, de la fonction « correction automatique du texte » entraînera des effets pervers en introduisant systématiquement des biais erronés dans la correction de mots non répertoriés dans son dictionnaire; la conception d'un logiciel de gestion de courrier électronique permettra l'annulation ou non du téléchargement d'un fichier en temps réel; le niveau d'ouverture ou d'opacité de l'architecture d'un ordinateur personnel entraînera ou non des contraintes dans l'achat de périphériques.

À titre de dernier exemple, pensons ici à la notion d'*interactivité* en tant que caractéristique attribuée par les fabricants à de nombreux objets, dispositifs ou systèmes techniques. Cette notion renvoie aux matériels, logiciels ou interfaces permettant le *mode dialogué* et en *temps réel* entre utilisateurs et machines (systèmes informatiques). L'attribution de la caractéristique « interactivité » à un dispositif induit une posture spécifique à son usager potentiel (Jouët, 1993).

4. L'idée cybernétique d'*hétérarchie* s'oppose à celle de hiérarchie. Dans un *réseau hétérarchique*, les compétences et le leadership circulent librement au gré des demandes et des besoins. Il n'y a pas de leaders dominants imposant leur autorité sur l'ensemble des domaines. Chaque membre du réseau est appelé à jouer un rôle de leader provisoire dans un moment précis et transitoire où un autre membre du réseau requiert son avis, ses services, ses compétences. L'autorité est fondée en particulier sur les compétences cognitives et sur la compétence à communiquer. Dans cet idéal-typé que constitue la métaphore hétérarchique, il n'y a pas imposition d'une structure hiérarchique sur la dynamique de communication entre les membres du réseau. La communication comme l'intelligence y sont *distribuées*.

L'utilisateur est invité à être *actif* dans le processus, c'est-à-dire que cette *injonction à l'interactivité* oblige l'utilisateur à acquérir et maîtriser un minimum de savoir-faire techniques (protocoles, procédures pour manipuler correctement l'objet technique) pour pouvoir dialoguer avec le système informatique. On pourrait parler ici de l'injonction à acquérir les rudiments d'une culture numérique entendue au sens d'un ensemble d'habiletés liées à la maîtrise de l'intelligence informatique et des protocoles pour, par exemple, « circuler dans le cyberspace » au moyen d'icônes, etc. Il reste une difficulté de taille cependant : il y aura toujours des contextes où des utilisateurs ne désireront pas adopter cette posture d'utilisateurs *actifs*. On se retrouve encore ici devant la tension dynamique entre le pôle de la conception et celui des usages avérés des artefacts techniques.

13.6. LA POLITISATION ET LA MORALISATION DE LA QUESTION TECHNIQUE

Dans un ouvrage intitulé *(Re)penser la technique. Vers une technologie démocratique*, le philosophe américain Andrew Feenberg montre que la question technique constitue aujourd'hui un thème soumis à l'interrogation démocratique. Cela veut dire que l'opinion publique des sociétés occidentales intériorise peu à peu l'idée que le développement technique ne doit pas nécessairement suivre une direction unilinéaire (une « séquence unique d'étapes nécessaires ») qui serait par ailleurs dictée exclusivement par les experts et les spécialistes (technocratie). Le « progrès technique » n'est pas strictement endogène et lié à une « nécessité technique » ou à une « essence de la technique ». La logique technique ne doit pas prévaloir à tous prix sur les logiques sociale et politique pour dicter les orientations du développement. Qu'il s'agisse du nucléaire, de l'informatique ou du génie génétique, on constate que les experts ne sont plus les seuls aujourd'hui à décider de l'orientation du développement technique. Les mouvements sociaux actifs depuis la fin du xx^e siècle – le mouvement écologiste en particulier – ont propulsé la question du développement technique dans l'arène politique. Les citoyens et les porte-parole de la société civile se trouvent placés aujourd'hui devant un éventail de choix possibles pour guider le développement technique : certains de ces choix peuvent contribuer plus que d'autres à une démocratisation de la sphère technique. Des choix politiques en regard de la technique peuvent, par exemple, garantir une plus grande responsabilisation des concepteurs à l'égard des retombées sociales et morales de la diffusion des dispositifs techniques qu'ils ont mis au point et qui circulent dans la société.

L'on peut définir l'activité de conception technique comme un processus social qui sélectionne parmi des alternatives techniques évaluées à l'aune de critères qui reflètent des visions sociales conflictuelles. La conception technique n'est donc pas une opération strictement technique : un dispositif technique n'est pas seulement constitué d'éléments techniques, il comporte une *signification sociale* et ouvre vers un *horizon culturel et politique* (d'après Feenberg, 2004, p. 55).

Nous revenons ici au point de départ de notre questionnaire, soit la critique de la sociologie classique des usages accusée d'être trop centrée sur la recherche des significations d'usage. L'interpellation de ces perspectives classiques par les approches constructivistes montre que la question des significations sociales des objets techniques est pertinente et fondamentale pour une compréhension critique et politique des usages. Il s'agit en effet de bien saisir la *fonction normative des significations sociales* qui participent ainsi à une incorporation de normes d'usages dans la matérialité du dispositif technique. En d'autres mots, l'architecture d'un objet technique sera déterminée non seulement par la fonction de l'objet retenue par les concepteurs, elle sera aussi délimitée par la signification sociale attribuée à l'objet par les concepteurs et les usagers à l'aune d'un horizon culturel constitué de l'ensemble des présuppositions qui constituent le tissu social.

Notre perspective aboutit à la prise en compte d'une politisation et d'une moralisation de la technique : le domaine technologique est un lieu qui appelle des actions éthiques et politiques dans la mesure où nous considérons possible et souhaitable l'élaboration d'alternatives au modèle dominant du développement technique actuel.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- AKRICH, Madeleine (1987). « Comment décrire les objets techniques », *Technique et Culture*, 9, p. 49-64.
- AKRICH, Madeleine (1990). « De la sociologie des techniques à la sociologie des usages. L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération », *Techniques et Culture*, 16, p. 83-110.
- AKRICH, Madeleine (1993). « Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action », *Raisons pratiques*, n° 4, p. 35-57.
- AKRICH, Madeleine (1998). « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », *Éducation Permanente*, n° 134, p. 79-89.
- AKRICH, M, D. BOULLIER *et al.* (1990). *Genèse des modes d'emploi: la mise en scène de l'utilisateur final*, Rennes, Lares.
- BARDINI, T. et A.T. HORVATH (1995). « The Social Construction of the Personal Computer User: The Rise and Fall of the Reflexive User », *Journal of Communication*, 45(3), p. 40-65.
- BIJKER W.E., T.P. HUGUES et T. PINCH (dir.) (1987). *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, MIT Press.
- BOULLIER, Dominique (1989). « Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste: discussion-prétexte des concepts de Everett M. Rogers », *Réseaux*, 36, p. 31-51.
- BRETON, Philippe et Serge PROULX (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, La Découverte; Montréal, Boréal.
- BREVIGLIERI, Marc (1999). *L'usage et l'habiter. Contribution à une sociologie de la proximité*, Thèse pour le doctorat de sociologie, Paris, EHESS, 463 p.
- BROADBENT, Stefana et Laure CARLES (1999). « Modèles naïfs d'Internet », intervention au Colloque « Comprendre les usages d'Internet », Paris, ENS, 3-4 décembre.
- CALLON, Michel (1986). « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, 36, p. 169-208.

- CALLON, Michel (1987). « Society in the Making : The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis », dans : W.E. Bijker, T.P. Hugues et T. Pinch (dir.), *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, MIT Press, p. 83-103.
- CALLON, Michel et Bruno LATOUR (1985). « Les paradoxes de la modernité. Comment concevoir les innovations ? », *Prospective et santé*, 36, p. 13-25.
- CHAMBAT, Pierre (1994). « Usages des TIC : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, vol. 6, n° 3.
- CONEIN, B., N. DODIER et L. THÉVENOT (dir.) (1993). « Les objets dans l'action », *Raisons pratiques*, 4.
- CONEIN, B. et E. JACOPIN (1993). « Les objets dans l'espace », *Raisons pratiques*, 4, p. 59-84.
- FEENBERG, Andrew (2004). *(Re)penser la technique. Vers une technologie démocratique*, Paris, La Découverte.
- HUTCHINS, Ed (1995). *Cognition in the Wild*, Cambridge, MIT Press.
- JOUËT, Josiane (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100, p. 487-521.
- JOUËT, Josiane (1993). « Pratiques de communication, figures de la médiation », *Réseaux*, 60, p. 99-120.
- LATOUR, Bruno (1992). *Aramis, ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte.
- LAVE, Jean (1988). *Cognition in Practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LAW, John (1987). « Technology and Heterogeneous Engineering. The Case of Portuguese Expansion », dans W.E. Bijker, T.P. Hugues et T. Pinch (dir.), *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, MIT Press.
- LICOPPE, Christian et Romain GUILLOT (2004). « Les NTIC comme architectures de la rencontre pour une société d'individus. Le cas du développement d'un jeu de rôle mobile-Internet basé sur la géolocalisation des terminaux », France Telecom R et D, *Work in progress*, inédit.

- MACKENZIE, D. et J. WAJCMAN (dir.) (1999). *The Social Shaping of Technology*, 2^e édition, Buckingham, Open University Press.
- MAUSS, Marcel (1950). « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », dans *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- NORMAN, Donald A. (1993). « Les artefacts cognitifs », *Raisons pratiques*, Paris, 4, p. 15-34.
- PROULX, Serge (1994). « Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur », dans A. Vitalis (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*, Rennes, Apogée, p. 149-159.
- PROULX, Serge et Michel SÉNÉCAL (1995). « L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie ? », *Technologies de l'information et Société*, Paris, 7 (2), p. 239-255.
- ROGERS, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4^e édition, New York, The Free Press (éditions précédentes : 1962, 1971, 1983).
- SUCHMAN, Lucy A. (1985). *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*, Xerox PARC Technical Report ISL-6, février.
- THATCHER, A. et M. GREYLING (1998). « Mental Models of the Internet », *Int. Jn. of Industrial Ergonomics*, 22, p. 299-305.
- THÉVENOT, Laurent (1993). « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », *Raisons pratiques*, 4, p. 85-111.
- VON HIPPEL, Eric (1986). « Lead Users: A Source of Novel Product Concepts », *Management Science*, 32 (7), p. 791-805.
- WARNIER, Jean-Pierre (1999). *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, Presses universitaires de France.
- WOOLGAR, Steve (1991). « Configuring the User: The Case of Usability Trials », dans John Law (dir.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, Londres, Routledge, p. 57-99.

14

LA COMMUNAUTIQUE
*Un paradigme transdisciplinaire
pour l'étude des arts,
des sciences et des métiers
de la communication médiatisée
par ordinateur*

Pierre-Léonard Harvey, Ph.D.

RÉSUMÉ

Si depuis plusieurs années de nombreuses explications ont été données sur la relation entre les technologies de la communication médiatisée par ordinateur (CMO) et le comportement humain, nous avons besoin d'une perspective transdisciplinaire à long terme qui puisse rendre compte de la diversité des phénomènes d'un point de vue théorique et pratique. L'étude des communautés virtuelles souffre de ce manque d'intégration : tantôt elle adopte le point de vue critique des sciences sociales, tantôt le point de vue des spécialistes des systèmes d'information. Notre article propose cette perspective en esquissant les divers ancrages théoriques d'une nouvelle science : la communautaire, qui aborde des domaines habituellement disjoints, en vue de proposer des stratégies d'accompagnement et de design des communautés virtuelles. Abordant tour à tour des définitions provenant de nombreux domaines comme l'informatique sociale, les communautés de pratique, les communautés d'apprentissage collaboratif, nous montrons que les chercheurs en communication doivent aller au-delà de l'analyse des usages sociaux des technologies d'information et de communication et proposer des alternatives valables à travers le design des communauticiens et des systèmes d'informations communautiques (SIC). L'exploration systématique de l'émergence de l'intelligence collective dans les communautés virtuelles du cyber-espace commande plusieurs conditions : la première nous suggère d'explorer la performance épistémologique de l'interactionnisme méthodologique et de la confronter à l'individualisme en réseau. La deuxième consiste à proposer une nouvelle théorie de la communication appelée « le modèle de communication de l'appropriation dynamique ». La troisième cherche à trouver des orientations concrètes pour modéliser l'action organisée et construire des organisations virtuelles à visage humain. Le déterminisme technologique cède ainsi la place à un paradigme transformationnel : la communautaire applicable dans les sciences de l'information et de la communication.



14.1. L'ÉCONOMIE DE L'INFORMATION

Ces dernières années, nous avons assisté à travers le monde à l'émergence massive d'activités et d'expériences menées par des milliers de groupes communautaires, de réseaux électroniques de support aux relations sociales, d'associations volontaires et d'organisations gouvernementales qui s'orientent vers l'exploration des dimensions transformationnelles des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC). De nouvelles technologies de soutien au développement des relations sociales peuvent être mises au service du développement humain, de la régénération du tissu socioéconomique et comme stimulant, comme moteur de valorisation démocratique des communautés (Harvey, 2004 ; Lévy, 2002). Une très riche variété de projets socioéconomiques pouvant être regroupés sous le thème de « communautique » peuvent fournir aux militants, aux décideurs politiques, aux gens d'affaires et aux citoyens, toute une gamme de possibilités d'applications, de produits et de pratiques qui peuvent revaloriser la cohésion sociale, raffermir les liens de voisinage, combattre l'isolement culturel et surtout offrir des solutions alternatives pour combattre l'exclusion sociale et favoriser l'accès à de nouveaux outils de communication sociale.

Dans la déclaration au Sommet mondial sur la société de l'information, la société civile définit en partie la communautique (l'informatique communautaire) comme : l'étude et la pratique interdisciplinaire de la conception, de la mise en œuvre et de la gestion des technologies de l'information et de la communication créées par des communautés pour résoudre leurs problèmes. Cette discipline tient compte des travaux de recherche en sciences sociales sur les incidences des technologies de l'information et de la communication sur le plan social, également connues sous le nom d'informatique sociale, et des techniques d'analyse et de conception de systèmes d'information et de communication.

Même si cette définition est un peu restrictive du point de vue de l'objet, car l'informatique d'entreprise s'inspire aussi largement des travaux de la communautique à travers le *E-learning* et les communautés de pratique, elle n'en demeure pas moins valable du fait qu'elle met en valeur non seulement sa perspective analytique, mais également celle de conception et de mise en œuvre des systèmes d'information et de communication sociale¹.

1. « Définir des sociétés de l'information centrées sur les besoins des êtres humains ». Déclaration de la société civile au Sommet mondial sur la société de l'information. Adoptée à l'unanimité par la plénière de la société civile au SMSI, Genève, 12 décembre 2003. [<http://www.itu.int/wsis/index-fr.html>]

Pour plusieurs observateurs, les nouveaux médias nous offrent une possibilité de ressusciter la vie communautaire pour la sortir de sa condition de torpeur face à la mondialisation (Rheingold, 1993 ; Schuler et Namioka, 1993). Les relations socioéconomiques médiatisées par ordinateur peuvent être décrites comme des modalités de comportement et des conduites à travers des nouvelles formes de structure communautaire et de culture collaborative qui peuvent évoluer à travers des interactions dans les réseaux électroniques. La convergence accélérée des nouveaux médias, comme l'Internet, la télévision interactive, la vidéo numérique, la téléphonie cellulaire, les jeux vidéo et d'autres formes de technologies de l'information et de la communication, nous fournit une série d'outils et d'applications avec lesquels nous pouvons poser des défis théoriques et pratiques à plusieurs dimensions de notre comportement social et économique dans la société en réseaux (Castells, 1998). Que ce soit au domicile, au travail ou dans nos collectifs d'appartenance, nous assistons à la naissance de nouvelles sphères publiques numériques et à de nouveaux espaces d'interaction qui favorisent l'émergence de nouveaux modèles d'interaction sociale, d'échange et de transaction. En valorisant la communication entre les gens de façon à ce qu'elle puisse être à la source de liens délocalisés aux antipodes planétaires, ces structures sociales émergentes interrogent les définitions traditionnelles des temps et des espaces sociaux. Elles sont concernées par la problématique des droits de l'homme, par les catastrophes environnementales et la biodiversité, par les agressions militaires et la paix dans le monde, le développement socioéconomique et l'apprentissage distribué dans les pays en voie de développement. Ces enjeux ont non seulement des répercussions sur les États-nations, mais elles doivent dorénavant être contextualisées sur un plan international. Les ressources de la télésanté et de l'apprentissage distribué peuvent être partagées au-delà des frontières nationales. Des endroits très éloignés l'un de l'autre peuvent offrir de nouvelles opportunités d'emploi dans le domaine du télétravail et du soutien socioéconomique. Les communautés de commerce électronique, les arts médiatiques, la cyberscience peuvent fournir tout un potentiel d'opportunités pour les créateurs et les producteurs dans l'accession à de vastes marchés. Ils peuvent offrir leurs biens, leurs services, leurs œuvres à des clientèles, des usagers éloignés géographiquement et peuvent susciter une grande interactivité entre les consommateurs.

Pour plusieurs observateurs, les aptitudes transformationnelles des nouveaux médias numériques permettent de réunir tous les éléments contextuels pour une révolution économique et sociale qui pourrait conduire à terme à la révision complète de la société de l'âge industriel, voire à son remplacement par une société de l'information. Cette transformation radicale est au cœur de la transition sociale actuelle qui vise la création d'une économie globale de la connaissance. L'information, la communication, la connaissance, la production accélérée de signes et de biens intangibles deviennent le premier moteur du développement socioéconomique plutôt que la production de biens matériels tangibles dans l'économie des physiocrates. Cette évolution systématique de nos sociétés incite tous les gouvernements et les décideurs politiques à vouloir donner l'accès à l'Internet à l'ensemble de leur population en offrant des programmes de subvention et de recherche, des cours de formation et de l'enseignement aux technologies de l'information et de la communication, à vouloir connecter les écoles, les bibliothèques, les universités et d'autres services d'utilité collective aux réseaux.

14.1.1. CAPITALISATION DES CONNAISSANCES ET CRITIQUE SOCIALE

L'information, la connaissance et notre capacité à les communiquer ne sont pas que des variables économiques, elles ont aussi leurs implications culturelles dans l'économie de l'information. Le capital n'est pas que financier, il est aussi intellectuel, social, organisationnel, culturel et politique. La capitalisation des connaissances à travers les réseaux communautiques favorise la création d'identité, développe l'altérité et un sens commun dans les communautés. L'analyse de la manière dont nous partageons les connaissances nous permet de mieux comprendre l'émergence de communautés virtuelles nouvelles qui sont différentes des communautés que nous connaissons tous et qui sont basées sur le territoire concret. La force de transformation de la révolution informationnelle n'est pas principalement basée sur la technique mais bien sur la société, la culture et la politique. De nouvelles formes de communications médiatisées par ordinateur, canalisées dans les arts médiatiques et le design des systèmes d'informations voués à la lutte pour de nouvelles formes de gouvernance et de démocratie électronique, bouleversent nos manières de voir le monde et de concevoir la liberté d'expression et de création dans les communautés où nous interagissons.

En effet, très peu de théoriciens ou de praticiens des technologies de l'information et de la communication peuvent prédire de façon assurée tout le potentiel de l'Internet pour le changement social et le développement économique. Les questions soulevées par la communautaire sont énormes. Peut-on se demander, par exemple, si l'immense potentiel de transformation des nouveaux médias peut régénérer les relations sociales communautaires dans les prochaines années, ou s'il sonne le glas des interactions sociales traditionnelles? L'Internet peut-il favoriser l'interaction dans le voisinage, fournir de nouvelles opportunités d'emploi, favoriser l'accès public et aux services commerciaux, faciliter la création artistique et le rapprochement entre les créateurs et les utilisateurs? Ou encore, peut-il permettre la communication des informations entre sites répartis dans de vastes territoires? À l'inverse, est-ce que la connectivité de la réseautique peut conduire au remplacement de l'interaction face à face par un réseau de communication incorporel? Peut-on gérer et amener des équipes à travailler à distance? Est-ce que la communautaire peut apporter une vision plus humaine de la gestion des connaissances à l'heure de la prolifération ininterrompue de sites Web, d'intranets et de portails d'informations dans les entreprises? Est-ce que la communication médiatisée par ordinateur (CMO) peut rapprocher les gens qui habitent dans un espace communautaire géographique commun? La CMO appauvrit-elle la communication sociale? Nous conduit-elle inévitablement vers une société de la télésurveillance? Ces questions représentent des problématiques prioritaires pour la communautaire. Même si elles semblent avoir un caractère un peu dramatique et austère, nous savons qu'elles représentent des préoccupations significatives pour les gens en général et la société dans son ensemble. L'alliance et les synergies pratiques entre les technologies de l'information et de la communication et la société ne vont pas de soi. Elles suscitent d'âpres débats, car elles comportent des ambivalences théoriques et pratiques qui se font jour à travers un grand nombre de dichotomies qui émergent de leur qualité catalytique pour la société et la culture. Le Sommet mondial sur la société de l'information de Genève en 2003 a montré cette ambivalence et ces dichotomies, car si les réseaux globaux peuvent faciliter le contact entre des millions de gens à travers plusieurs pays, ils peuvent également accroître l'homogénéisation culturelle, la surveillance des activités humaines et la fracture numérique entre gens riches et gens pauvres. La communautaire porte en elle ces scénarios concurrents et ces problématiques paradoxales. Le présent chapitre en esquissera plusieurs aspects.

14.1.2. QU'EST-CE QUE LA COMMUNAUTIQUE ?

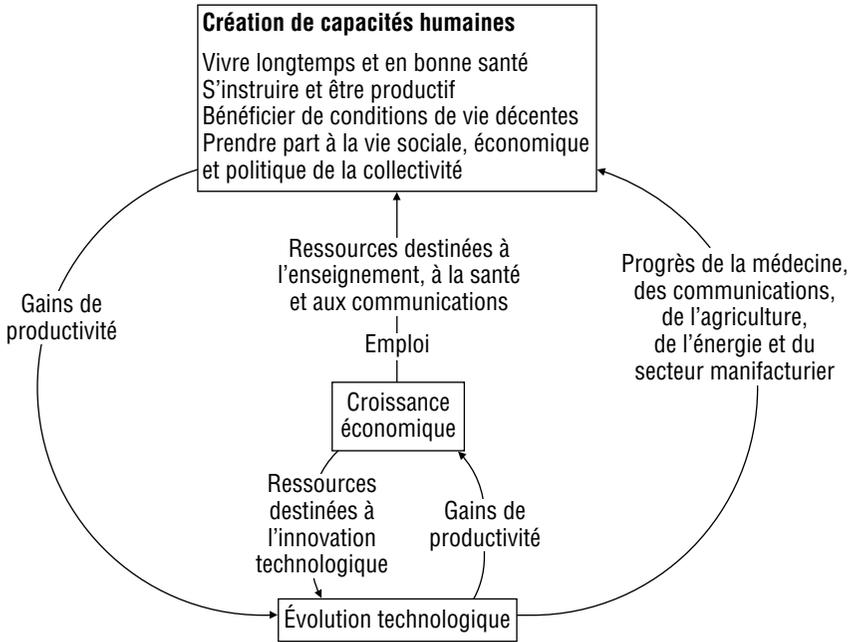
Le concept de communautique provient de la contraction de trois concepts fondamentaux qui constituent ses bases conceptuelles : du concept de communication, en tant que science de l'interaction et de la circulation des informations et de la connaissance entre les personnes ; du mot communauté, concept qui a été largement diffusé par les sciences sociales en tant que collectifs d'acteurs basés sur les territoires géographiques concrets ; et de réseautique, qui renvoie à la télécommunication en tant que mise en réseaux des personnes par la technologie de la fibre optique, de l'Internet ou des outils de la connectivité. Le terme renvoie également à « nautique » en tant que métaphore relative à la technique de navigation dans les réseaux qui s'effectue dans des environnements hypertextuels et des écosystèmes multimédias où les internautes naviguent à la recherche d'information et partagent des ressources.

À partir de ces quatre termes, nous définirons la communautique comme une science appliquée de l'analyse, du design, de la co-construction et du déploiement des savoirs et des connaissances en réseaux. Nouvelle figure des sciences humaines appliquées et sociales, elle se présente comme un nouveau domaine des sciences de la communication et de l'information. Au plan technologique, cet espace de raisonnement s'articule à travers les outils, les produits, les applications et les services de la communication médiatisée par ordinateur. L'une des préoccupations explicites des concepteurs des systèmes d'information de type communautaire est de rendre ces systèmes conviviaux et accessibles afin qu'ils puissent être utilisés par le plus grand nombre d'individus et de groupes possibles : en entreprise, au gouvernement, dans les collectivités ingénieuses. Au plan social, l'une de ses préoccupations immédiates est de fournir une réponse adéquate à la problématique de la fracture numérique, cette division socioéconomique entre les info-riches et les info-pauvres. Elle adopte aussi une vision partagée par un grand nombre d'acteurs préoccupés par le développement humain et la maîtrise de la technologie pour aider à la promotion de l'Homme.

Toutefois, la communautique canadienne n'a pas attendu les problématiques du « *digital divide* » pour se développer. Loin de là. On peut repérer dans l'histoire des expériences et des projets communautiques qui datent de la fin des années 1970 et même antérieurement. Lorsqu'on examine ces projets au fil des ans, on s'aperçoit que la communautique est préoccupée par le développement socioéconomique, l'innovation et la pérennité des expériences communautaires. Ainsi,

SCHÉMA 1

Liens entre technologie et développement humain



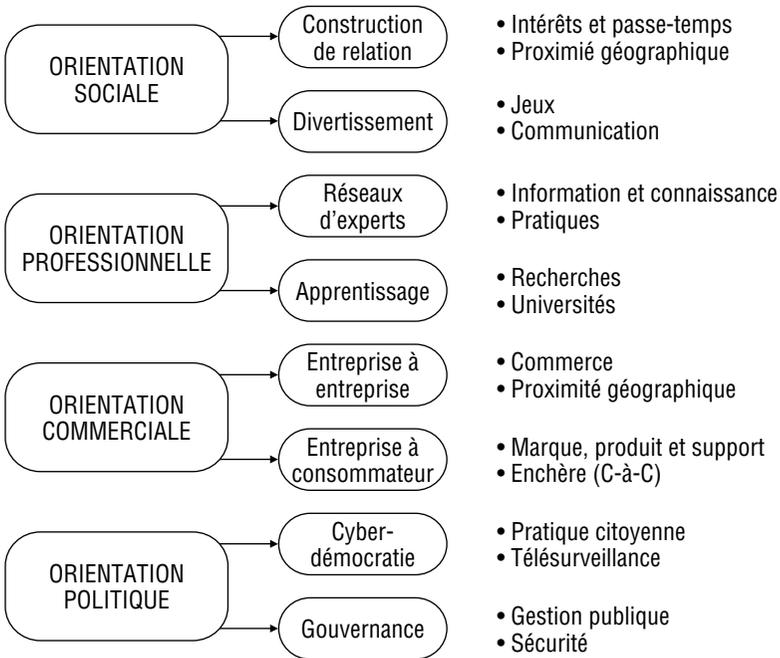
Source : S. Fukuda-Parr et S. Jahan, *Rapport mondial sur le développement humain*, PNUD, 2001.

la communautaire comporte un ensemble d'enjeux qui combinent des intérêts pour évaluer le potentiel de l'appropriation des nouveaux médias dans l'amélioration de la qualité de vie, tout en intégrant des analyses sur l'importance que peuvent avoir les relations sociales communautaires dans l'interaction humaine. À l'instar du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), elle est préoccupée par le développement humain et l'évolution des capacités humaines (voir schéma ci-haut). Les analyses communautaires sont également concernées par l'approfondissement des interrelations dynamiques complexes entre le changement social, l'innovation technologique et les arts multimédias. Elle poursuit cet objectif majeur en liant de façon transdisciplinaire les théories et les pratiques de l'intervention communautaire, de l'animation des webmestres et des enthousiastes de l'Internet, des décideurs politiques, des artistes et des arts médiatiques, des

écrivains de science fiction, des spécialistes du plurimédia ainsi que d'une grande variété de disciplines académiques incluant : la psychosociologie, le journalisme, l'informatique, les théories des médias et des industries culturelles, les théories de la communication, les modèles des analystes et des gestionnaires des systèmes d'information, la philosophie de l'interaction, les arts visuels, le design et plusieurs autres disciplines montantes comme l'ontologie.

L'examen attentif des typologies des communautés virtuelles nous révèle actuellement quatre grands secteurs d'intervention : l'orientation sociale, l'orientation professionnelle, l'orientation commerciale et l'orientation politique.

SCHÉMA 2
Typologie des communautés virtuelles



Source : Adaptation du schéma de Markus (2003), SAP.

Dans les sciences de la gestion, de l'informatique et dans les sciences cognitives, la communautique est un terme qui sert à décrire une discipline académique et les pratiques qui fournissent une approche systématique aux systèmes d'information envisagés dans une perspective communautaire. Dans ces champs, elle s'est largement développée en parallèle avec la gestion des systèmes d'information au regard du développement de stratégies et de techniques visant des applications de groupes (*groupware*) et des applications à l'échelle plus large de toute une communauté (*communityware*). La revue de l'association qu'on nomme *American Computer Machinery* (ACM) s'est largement faite l'instigatrice de ce mouvement et l'association américaine *Computer Professional for Social Responsibility* s'en est fait également l'écho dans les colloques. Signalons en passant que la revue *Wired* constitue une excellente source de documentation sur l'histoire et l'évolution du mouvement de l'informatique communautaire.

Dans cette perspective, la communautique est basée sur le postulat voulant que la structure des communautés territoriales (aussi appelées les communautés locales) comporte des caractéristiques, des objectifs et des défis qui requièrent des stratégies d'intervention et de développement en technologies de l'information et de la communication qui diffèrent considérablement des modèles relatifs à l'usage de l'ordinateur individuel ou de la domotique. Dans les pays occidentaux, la communautique s'est largement répandue à travers les libretels, les télécentres et les cybercafés au fur et à mesure que le besoin d'optimiser les ressources collectives sur un territoire s'est fait sentir (Harvey, 1995). Au Canada, tout le mouvement «Telecommunity» peut être considéré comme l'une des plus grandes initiatives internationales pour appliquer les technologies de l'information et de la communication dans les processus de développement communautaire et l'atteinte des objectifs des communautés locales. Dans cet esprit, elle intéresse beaucoup les praticiens de l'intervention sociale comme les membres de l'organisme à but non lucratif Communautique ou du Carrefour mondial de l'Internet citoyen, ou ceux encore de la société civile réunis au Sommet mondial sur la société de l'information.

14.1.3. LA STRATÉGIE DE RECHERCHE CITOYENNE

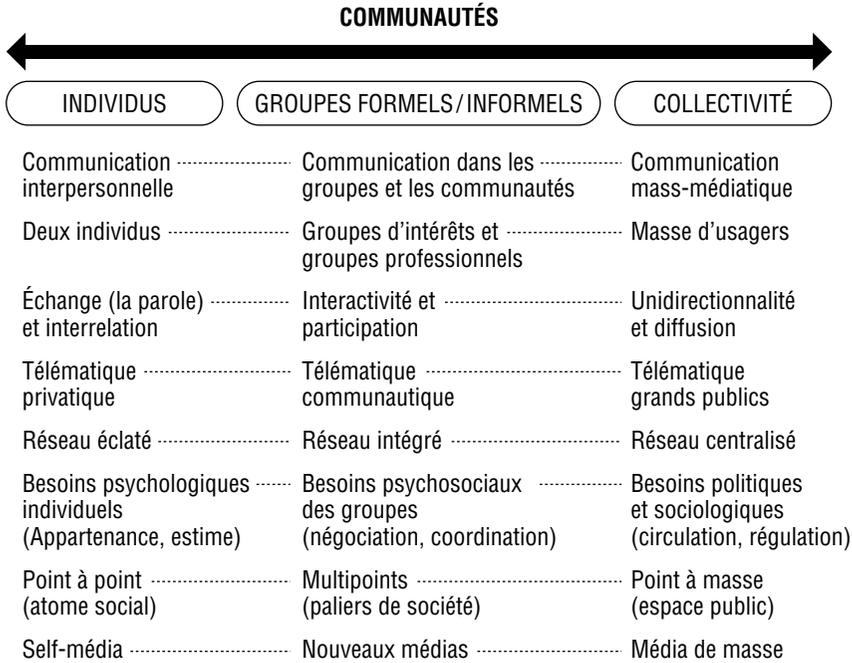
La recherche citoyenne dans les réseaux de la société civile privilégie une définition de la communautique qui s'intéresse aux usages des technologies de l'information et de la communication par les individus dans l'esprit d'un plus grand accès aux outils et aux savoirs (McIver, 2003). En dehors des milieux professionnels, c'est-à-dire dans la

sphère sociale et communautaire ou même juste dans celle des intérêts communs ou de la citoyenneté en réseau, on peut parler d'un mouvement mondial qui accompagne les principes et l'action démocratique de la société civile, voire celle de certains groupes anti-mondialisation. Le thème communautaire renvoie alors à un champ d'analyse critique où la recherche et la pratique se centrent sur l'usage des technologies de l'information et de la communication par les communautés.

Au regard du design, la communautique intègre principalement les concepts de gestion, de systèmes d'information, des méthodologies du développement communautaire, des arts médiatiques qui s'articulent et s'intègrent à des stratégies de recherche-action participative. Elle se constitue en tant que science à travers un ensemble de théories qui sous-tendent l'un des phénomènes les plus excitants de la dernière décennie, soit l'appropriation de l'Internet par des communautés de toutes sortes, qu'il s'agisse de communautés d'intérêts, d'apprentissage collaboratif ou de pratiques. La communautique ressemble davantage à une transdiscipline qui offre une approche globale pour évaluer la grande diversité des communautés virtuelles qui se forment à travers des individus, qui habituellement sont disjoints, et des groupes qui normalement se forment de façon disparate sur de vastes territoires (Smith *et al.*, 1999). C'est pourquoi, typiquement, nous les appelons des communautés d'intérêts partagés plutôt que spatialement ou géographiquement construites. À travers une grande variété d'outils logiciels issus de l'informatique ubiquitaire de l'Internet, des millions de gens peuvent interagir socialement, économiquement et politiquement partout dans le monde, dans ce qu'il est convenu d'appeler le « cyberespace-temps » (McIver, 2003 ; Nicolescu, 1996).

La communautique telle que nous en avons posé les bases théoriques et pratiques dans d'autres ouvrages (Harvey, 1991, 1993, 1995) peut valoriser les processus d'interaction humaine par la connectivité des réseaux qui s'articulent entre le cyberespace-temps et « la place » de la communauté. Dans cet esprit, elle permet d'investiguer la manière dont les technologies de l'information et de la communication peuvent être géographiquement déployées et développées par des groupes communautaires dans le but de soutenir les réseaux sociaux où les gens se connaissent déjà et où ils se préoccupent les uns des autres. Cependant, elle a également reconnu l'importance de l'effet de valorisation de la technologie dans la constitution de communautés imaginées, délocalisées et dont l'assise et la matrice géographique étaient totalement absentes. La communautique a en outre

SCHÉMA 3
Les trois pôles de la communication



Source : Adaptation du schéma de Harvey (1995).

rappelé l'importance de la structure communautaire en tant que niveau intermédiaire de vie sociale entre le pôle de la communication interpersonnelle (la communication face à face entre individu dans la famille ou les petits groupes) et la communication de masse (institution, organisation, collectivité globale; Harvey, 1995)

Par ailleurs, la montée fulgurante des groupes d'enthousiastes, voire d'un mouvement planétaire s'articulant autour des communautés ludiques hypermédias, des communautés d'apprentissage distribuées et des communautés de praticiens de la recherche citoyenne autour du mouvement du logiciel libre (Guédon, 2003), témoigne non seulement de la force du mouvement des communautés virtuelles, mais aussi de la valeur et de la pertinence de la communautaire.

14.1.4. COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE ET COMMUNAUTÉ DE PRATIQUE (CP)

Le concept de communauté est polysémique et désigne une multitude d'organisations sociales. Les communautés que nous retrouvons sur Internet à l'instar des communautés territoriales que nous étudions au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal depuis plusieurs années visent plusieurs types de communautés aux structures et aux processus très différents. Plusieurs classes de communautés ont été relevées et même des typologies de communautés virtuelles ont commencé à être élaborées dans l'univers des sciences sociales et dans celui de la communication organisationnelle (Harvey et Lemire, 2001 ; Markus, 2003). Dans le domaine de la communication organisationnelle, on retrouve par exemple des communautés de pratique qui regroupent des employés d'une même organisation ou de plusieurs organisations qui collaborent à différents projets en dehors des structures formelles de leur organisation (Wenger, 1999). Les communautés de pratique sont basées sur trois grandes théories : la théorie des réseaux sociaux de communication, qui insiste moins sur les structures qui favorisent l'échange et les flux de travail dans les organisations que sur les processus par lesquels on élabore structurellement de nouveaux groupes et de nouvelles communautés en entreprise ; le design organisationnel (Morabito, Sack et Anilkumar, 1999), par lequel on engendre de nouvelles structures d'entreprise qui commandent de nouvelles façons de faire du design organisationnel et de concevoir les architectures informationnelles. Etienne C. Wenger et William M. Snyder (2003) définissent la communauté de pratique comme « un regroupement informel d'individus ayant en commun un domaine de spécialisation et une passion pour un projet collectif. Les collaborateurs d'une même entreprise peuvent être amenés à en constituer une pour différentes raisons : pour préserver des liens en cas de réorganisation interne, pour réagir à des mutations externes comme l'explosion du commerce électronique ou pour relever des nouveaux défis créés par un changement de cap stratégique » (Wenger et Snyder, 2003, p. 92).

Pour notre part, nous pensons que les communautés de pratique représentent une évolution stratégique et une actualisation des domaines propres au développement organisationnel, à la qualité de vie au travail (QVT) et à l'analyse des réseaux sociaux de communication, ainsi que du changement planifié dans les organisations, telles qu'elles ont été décrites par Roger Tessier et Yvan Tellier (1990-1992).

L'avenir de la recherche dans ces nouveaux domaines peut bénéficier des valeurs et des fondements théoriques de nos traditions de recherche en communication, en conception médiatique et en psychosociologie.

Au cours des cinq dernières années, les travaux du Centre francophone de recherches en informatisation des organisations (CEFRIO) et les colloques internationaux qui se sont tenus au Québec dans le cadre de très nombreuses expériences en communauté de pratique ont été l'occasion de constater les améliorations de performance suscitées par ces CP qu'on a implantées dans les secteurs les plus divers : la banque internationale, la construction automobile, la fonction publique, les hôpitaux, les télécommunications. Cette nouvelle forme d'organisation se révèle capable de contribuer à la prise de décision stratégique, à la définition de nouvelles règles de participation, à la captation et au design de la culture d'entreprise, à la découverte de nouveaux marchés, à la résolution des problèmes, à la diffusion et à l'appropriation des meilleures pratiques, à l'acquisition de nouvelles compétences et à l'identification des dysfonctionnements informationnels et organisationnels dans les réseaux de communication.

14.1.5. LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES D'APPRENTISSAGE

L'évolution des communautés de pratique ne se résume pas à l'émergence des structures sociales de partage de ressources ou d'engagement ; elle nous permet de donner un sens à nos activités professionnelles, dans de nouvelles configurations sociales où l'identité et l'appartenance des membres favorisent l'apprentissage collaboratif à travers de nouveaux dispositifs communicationnels. Les communautés virtuelles d'apprentissage collaboratif sont des communautés de savoir qui intègrent de façon transdisciplinaire les points de vue technologiques, psychologiques et pédagogiques dans la prise en compte des meilleures façons d'organiser socialement l'apprentissage pour en optimiser les avantages. Les travaux sur les communautés virtuelles que nous avons amorcés en 1997 et 1998 avec des élèves et des enseignants dans différentes commissions scolaires du Québec (Harvey et Lemire, 2001) sont maintenant accompagnés de tout un mouvement théorique et pratique qui repose sur de nouvelles formes de communication comme les forums Wiki, les communauticiels, les listes de diffusion, les plates-formes technologiques de formation à distance, le courriel de groupe ou individuel, etc. (Taurisson et Senteni, 2003). Inspirées de travaux plus anciens comme ceux de Scardamalia (1994,

2000) et de Scardamalia et Bereiter (1996) à Toronto, les communautés de développement et les communautés virtuelles d'apprentissage peuvent également bénéficier de tout le mouvement actuel de l'informatique sociale.

14.1.6. L'INFORMATIQUE SOCIALE

Plusieurs laboratoires du Département des communications de l'Université du Québec à Montréal, dont le Laboratoire de communautique appliquée, s'intéressent aux théories et aux pratiques rhizomatiques de l'informatique sociale. L'informatique sociale (IS) concerne tout un champ de recherche et d'étude qui examine les aspects sociaux de l'informatisation en intégrant les rôles que joue la technologie de l'information dans l'évolution de la communication sociale, le changement social et organisationnel. L'IS s'intéresse aux manières dont l'organisation sociale influence les technologies de l'information et de la communication. Des forces sociales, des pratiques sociales sont étudiées et analysées en regard de leurs usages. L'informatique sociale comprend également des études et des analyses qu'on peut réunir sous les concepts suivants : les impacts et les usages sociaux de l'informatique et des télécommunications (LabCMO et LARIS), l'analyse sociale de l'informatique, les études sur la communication médiatisée par ordinateur, les politiques sur l'information, l'informatique et la société, les facteurs humains et sociaux de l'informatique et du management des nouvelles technologies, l'informatique organisationnelle, l'informatique interprétative, etc. Actuellement, l'explosion des nouvelles communications et de la nouvelle cartographie des connaissances permises par le mouvement du logiciel libre et des logiciels à code source ouvert, entraîne de nouvelles poussées d'activités théoriques et pratiques : le développement de questions importantes entourant l'accès des pays en voie de développement à l'économie de l'information, le design et la construction de milliers de communautés de pratique à travers le monde favorisent l'accès de plus en plus important des personnes à l'Internet. Actuellement, le nombre d'utilisateurs de l'Internet double approximativement tous les dix-huit mois. Le mouvement du logiciel libre vient d'atteindre le continent africain. Peut-on espérer que le mouvement du logiciel libre stimule l'appropriation des technologies à travers de nouvelles communautés d'apprentissage ? Il est difficile de répondre à cette question. Cependant, depuis 1998, l'organisation sans but lucratif qu'on appelle l'Institut professionnel Linux (IPL) a mis au point l'un des programmes les plus populaires d'accès au logiciel libre et de certification aux habiletés de programmation du code source ouvert. Partout présentes dans les

travaux préparatoires du Sommet de Genève de décembre 2003, les méthodologies Linux ont prouvé leur capacité à accroître l'accessibilité à l'informatique dans les pays développés. La communautique militante cherche à amener les gouvernements, le secteur privé et la société civile mondiale à véritablement créer une société de l'apprentissage où les initiatives pour le développement humain ne seront pas marginalisées lors du Sommet de Tunis en 2005.

14.2. THÉORIES ET MODÈLES DE LA COMMUNAUTIQUE

Les arguments précédents nous amènent à considérer le devenir de la communautique comme une sorte de théorie sociale de l'apprentissage au sens de Wenger, McDermott et Snyder (2002), au cœur de laquelle la communication se situe aux avant-postes. L'apprentissage, voire l'apprentissage distribué nous rappelle que nous sommes des êtres sociables, que le savoir et la connaissance sont des compétences qui s'approprient, à la fois individuellement et collectivement ; que l'apprentissage est une question de poursuite d'objectifs partagés et d'entreprises communes, d'engagement dans le monde et que le sens de nos actions découle de cet engagement et de nos actions dans le réel à travers les systèmes de communication (Mucchielli, 1998). Les postulats qui sous-tendent notre approche de la communautique essaient de s'articuler dans une vision transdisciplinaire qui place la personne au centre de l'apprentissage, dont la racine étymologique est la même que celle d'appropriation (faire sien). C'est pourquoi dans notre livre *La nouvelle éducation* (Harvey et Lemire, 2001), nous invitons les théoriciens et les praticiens du monde de l'éducation à faire exploser les bornes de leurs spécialités pour entrer dans une théorisation de la pédagogie et de l'apprentissage qui ne soit pas que d'orientation psychologique, mais communicationnelle. Ainsi, la communautique se construit sur la base d'une vision plus transdisciplinaire de l'éducation ; elle propose une vision spécifique de l'apprentissage social tenant compte des systèmes globaux d'expression et du contexte communicationnel complexe dans lequel ils émergent.

14.2.1. LA TRANSDISCIPLINARITÉ

La démarche d'apprentissage transdisciplinaire de la communautique s'inspire des grandes lignes du rapport Delors présenté par la Commission internationale sur l'éducation pour le XXI^e siècle, commission

rattachée à l'UNESCO : l'étude de l'universel et l'unité de la connaissance dans un monde caractérisé par une complexité croissante. Nous pouvons schématiser les cinq piliers de la transdisciplinarité de la façon suivante tels que nous les adaptons dans l'approche communautique :

- Apprendre à connaître, qui signifie d'abord et avant tout l'apprentissage de une ou plusieurs disciplines mais aussi l'apprentissage des méthodologies de production, de communication et de gestion des connaissances.
- Apprendre à faire, qui est un apprentissage de la créativité à travers l'acquisition d'une profession et de connaissances pratiques pour la construction de mondes multimédiatisés pour la communication et l'évolution sociale.
- Apprendre à vivre ensemble, c'est-à-dire apprendre à se reconnaître soi-même dans le visage de l'autre en apprenant les attitudes transculturelles, transreligieuses, transpolitiques et transnationales de la communication.
- Apprendre à être ensemble, qui est un apprentissage permanent où l'enseignant informe l'enseigné autant que l'enseigné informe l'enseignant ; apprendre à connaître et à respecter ce qui relie l'objet et le sujet (le créateur face à la scénarisation) ; apprendre ce qui relie le communicologue et l'artiste aux praticiens des médias.
- Apprendre à aménager l'information et à la communiquer, qui, pour la personne et les groupes sociaux naviguant dans le cyberspace, devient une activité indispensable afin de tirer profit des flux d'informations rendus disponibles par les communautés virtuelles.

Les postulats transdisciplinaires précédents ne visent pas seulement le savoir, le savoir-faire et le savoir-être de l'éducation traditionnelle. Par ailleurs, leur orientation épistémologique transcende les processus psychologiques de l'apprentissage pour nous amener vers les éléments interactionnistes de la participation sociale, c'est-à-dire vers des activités d'apprentissage issues des communautés de pratique qui construisent de nouvelles identités à travers de nouveaux projets collaboratifs.

Les théories de la socialisation nous fournissent un cadre conceptuel pour réfléchir sur les rôles, les statuts et l'acquisition du *membership* à l'intérieur d'un cadre fonctionnaliste où sont définies les modalités par lesquelles un groupe social intériorise ses normes. Dans les communautés de pratique par exemple, l'intériorisation de ces

normes est extrêmement importante pour la construction des identités individuelles et collectives (Parson, 1962). Les théories des organisations et, plus particulièrement, des organisations apprenantes (Senge, 1990) montrent comment les individus apprennent dans divers contextes organisationnels et énoncent les critères nous permettant de définir les organisations d'apprentissage (Argyris et Schön, 1978; Senge, 1990; Brown, 1991; Brown et Duguid, 1991; Hock, 1995; Leonard-Barton, 1995; Nonaka et Takeuchi, 1995; Snyder, 1996). Plus précisément, les théories de la communication organisationnelle peuvent éclairer épistémologiquement et théoriquement les conditions et les contextes dans lesquels les gens analysent, conçoivent, implantent, gèrent et déploient les réseaux de communication et d'information dans les organisations. Cette riche perspective de recherche (Morgan, 1999; LeMoigne, 1990; Mucchielli, 1990; Thayer, 1968; Mintzberg, 1982; Tessier, Tellier *et al.*, 1991; Tapscott, Lowy et Ticoll, 1998; Brilman, 1995; Boone, 2001; Morabito, Sack et Anilkumar, 1999) nous donne des bases conceptuelles fondamentales pour analyser et intervenir dans le domaine des équipes en réseaux, de la gestion du savoir et des pratiques en communautés, ainsi que dans le design des organisations virtuelles.

Au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal, des synergies de recherche s'amorcent autour des communautés de pratique, de la communication médiatisée par ordinateur, de la gestion des équipes virtuelles, de l'usage social des télécommunications qui sont autant d'objets au centre des activités de nos divers laboratoires : le Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO), le Laboratoire d'analyse et de recherche en informatisation sociale (LARIS) et le Laboratoire de communautaire appliquée (LCA).

14.2.2. MODÉLISER ET CONCEVOIR L'ACTION ORGANISÉE

Une des théories les plus prometteuses actuellement est certainement la théorie de l'activité organisée centrée sur la structure des activités en tant qu'elles sont historiquement constituées. Ce courant de recherche vise à établir un pont entre l'état historique d'une activité et le stade de développement d'une personne ou d'un groupe par rapport à cette activité. Par exemple, à travers l'approche socioconstructiviste des communautés virtuelles, nous pouvons examiner les interactions entre le stade de développement d'une mémoire électronique et les compétences des gens à l'utiliser en groupe. Nous cherchons ainsi à

définir « une zone de développement proxémique » dans laquelle les usagers ou les apprenants peuvent recevoir une aide au développement ou à l'apprentissage pour augmenter leur performance dans une activité qu'ils n'auraient pas pu réaliser par eux-mêmes (Vygotsky, 1978 ; Wertsch, 1985 ; Engeström, 1987).

En effet, la communautique n'est pas que concernée par l'analyse et les usages de la technologie, mais également par le design et la construction de systèmes d'information communautaires plus performants. Le design des communautés virtuelles, les stratégies et les méthodologies qui les accompagnent doivent être précédées d'une meilleure compréhension de l'organisation des activités qui se déroulent dans une communauté virtuelle au-delà des applications technologiques.

Nous verrons un peu plus loin comment la théorie de l'activité organisée peut être utilisée dans le design participatif des systèmes d'information qui permettent la coordination des activités d'une communauté virtuelle. Avant d'aborder ces dimensions, rappelons quelques éléments de l'interactionnisme méthodologique qui sous-tendent la socioconstruction de mondes et d'organisations virtuelles.

14.2.3. L'INTERACTIONNISME MÉTHODOLOGIQUE

L'interactionnisme méthodologique procure une vision des mondes sociaux virtuels qui articule de nombreuses configurations sociales susceptibles d'être créées autour d'intérêts communs dans les mondes virtuels : la construction d'univers symbolique ou la socioconstruction d'un monde artistique, d'affaires, de politique, de culture représente autant d'activités qui nécessitent négociation, médiation, transaction et participation.

Les théories de la communication puisent par ailleurs largement dans les racines des arguments de Platon sur la nature de la république. En sociologie, les travaux de Giddens (1995) ont servi à établir et à légitimer les bases intellectuelles de la communication. L'analyse du pouvoir dans les organisations et dans les groupes sociaux peut bénéficier de riches apports de philosophes comme Foucault (1975) et Deleuze et Guattari (1980). En philosophie d'ailleurs, les travaux de Heidegger (1962), des informaticiens Winograd et Flores (1986) et de Sloterdijk (2002) représentent autant d'approches qui peuvent nous aider à approfondir les rapports écologiques que les individus, les groupes et les communautés entretiennent avec les écosystèmes. En psychologie, les théories de l'écologie cognitive et toutes les approches qui explorent les implications du couplage entre

l'organisme humain et son environnement peuvent contribuer à renouveler nos perspectives d'analyses (Prigogine et Stengers, 1979). Nous-même, nous nous sommes référé à Maturana et Varela (1988) ainsi qu'à Winograd et Flores (1986) pour analyser les environnements des communautés virtuelles comme des champs possibles d'action sur ces environnements par des organismes humains (Gibson, 1979) et comme des modèles théoriques possibles aidant aux designs d'environnement et d'organisations virtuelles. Prenant acte des critiques formulées au modèle émetteur-récepteur dans l'ensemble du champ de la communication, nous nous sommes inspiré des théories interactionnistes symboliques de Blumer (1962) et nous avons largement emprunté aux travaux de Georg Simmel (1999) sur l'interaction sociale, de Kardiner (1969) sur la personnalité sociale, aux théories interactionnistes de l'identité telles que celles de Mead (1963), de Goffman (1959), de Taylor (1989) et de Berger et Luckman (1967), sur la construction sociale de la réalité, et des travaux ethnométhodologiques de Garfinkel (1967).

L'examen de toutes ces théories permet de dégager un modèle générique de communication (voir plus loin) où nous observons que le sens prend toujours naissance dans un champ de relation sociale. Nous avons particulièrement développé des arguments sur l'interactionnisme méthodologique dans notre livre intitulé *La démocratie occulte* (Harvey, 2004). L'interactionnisme met l'accent sur les groupes sociaux et sur leurs interactions dans la constitution de formes sociales et d'identités virtuelles. Devenir membre d'une association, s'identifier à elle, ou développer son identité propre est une question de catégorie sociale, de typologie, de forme sociale. De cette manière, l'interactionnisme contribue à saisir les mécanismes importants de l'altérité, de la solidarité, de la complémentarité, de l'intérêt commun, de l'interdépendance réciproque.

Dans le sillon de ces théories, la construction sociale de la signification influence la manière dont nous désignons les systèmes d'information communautaire et les architectures des systèmes de communication qui les accompagnent. Le design participatif inspiré de la théorie des réseaux en psychologie sociale (Wellman et Berkowitz, 1988; Schuler et Namioka, 1993) doit se préoccuper au plus haut niveau de la structure informelle des communications et des relations interpersonnelles. En effet, la vie des groupes dans les espaces communautaires suppose que nous soyons capable non seulement d'analyser les comportements sociaux dans ces espaces, mais aussi que nous soyons en mesure, grâce au multimédia et à la conception médiatique,

de créer de nouveaux espaces-temps dédiés à l'échange et à la participation à des activités organisées par la communauté. Par l'expression « design participatif », nous voulons évoquer une démarche systématique planifiée et réflexive qui vise à organiser conjointement les technologies de l'information et de la communication, l'action, l'interaction et les transactions dans des cyberspaces-temps qui changent les dimensions théoriques et pratiques de la communication et qui nous obligent à en fournir de nouveaux modèles.

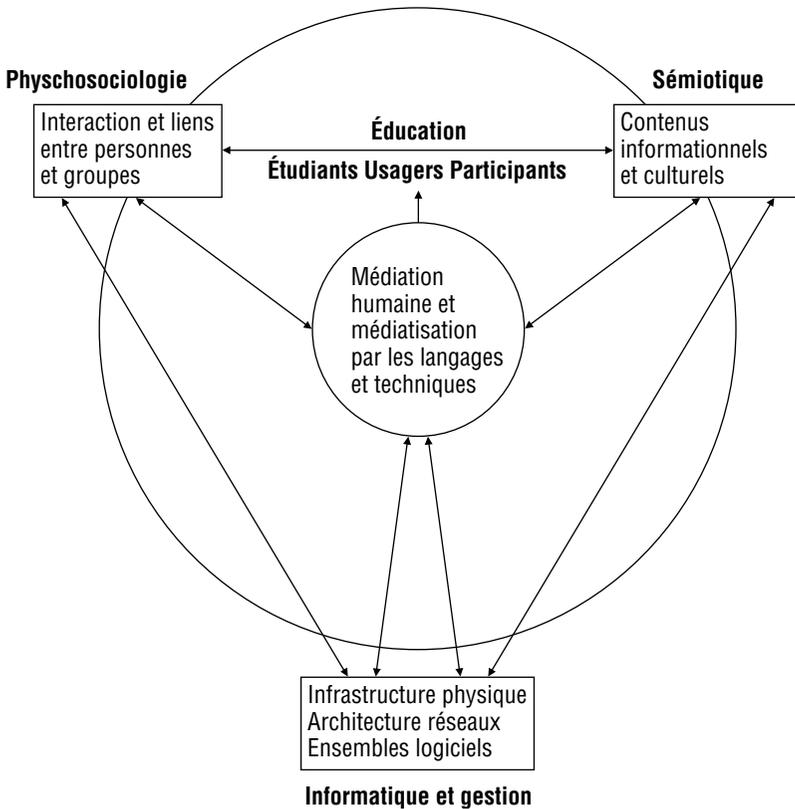
14.2.4. LE MODÈLE DE COMMUNICATION DE « L'APPROPRIATION DYNAMIQUE »

Partant du design participatif, des systèmes d'information et de la recherche-action participative, la communautique s'inscrit dans la sphère publique de la communication à trois niveaux : 1) le niveau épistémologique, 2) le niveau organisationnel et 3) le niveau de l'action organisée. C'est dans l'arène publique que la communautique articule son action et que ce concept devient une clé non seulement pour comprendre l'évolution sociale et son interdépendance avec l'évolution technologique, mais également pour agir sur notre monde à travers le design d'architecture informationnelle (*knowledge management*), d'architecture communicationnelle (*communityware*), d'architecture participative (*empowerment* et engagement social dans les systèmes d'information). C'est là où nous pouvons et devons négocier les règles de notre participation au jeu démocratique.

Le schéma de la page suivante intitulé « Le modèle de communication de l'appropriation dynamique » montre trois niveaux d'analyse et d'intervention : 1) celui des systèmes de symboles et des contenus qui relèvent de la gestion des connaissances (architecture informationnelle) ; 2) celui des relations sociales (architecture communicationnelle et participative) ; 3) celui des technologies communauticielles, des plates-formes technologiques et des systèmes d'information qui visent à soutenir les communautés et les activités organisées (architecture logique et technologique).

Le modèle suggère une matrice de base pour étudier les besoins spécifiques de la communauté plutôt que de se centrer exclusivement sur les caractéristiques techniques du système. Toutefois, il y a une interdépendance entre les trois niveaux d'analyse et d'intervention. L'accès aux outils multimédias et à la technologie des réseaux modifie les processus humains de médiation et de médiatisation des contenus. Alors que de nouvelles relations sociales sont construites, modifiées

SCHÉMA 4
**Le modèle de communication
de l'appropriation dynamique**



Source : Schématisé par Pierre-L. Harvey.

et que les individus évoluent à travers l'appropriation fonctionnelle et relationnelle des réseaux, la culture et les contenus se modifient. Parallèlement, le rapport à la technologie change et des applications nouvelles peuvent émerger. Le modèle de communication de l'appropriation dynamique (MOCAD) permet de faire des observations qui portent sur des actions et des interventions qui apparaissent dans l'une ou l'autre des parties du champ structurant d'émergence de relations représenté dans le schéma. La transdisciplinarité est réalisée en observant les modifications entraînées par les pratiques et les

communications établies dans chacun des pôles du schéma en concomitance avec les autres parties. Il devient alors possible de voir que le modèle peut être utilisé comme support théorique à la communautique tant au niveau descriptif ou explicatif qu'au niveau méthodologique et ontologique.

14.2.5. LA THÉORIE DE L'ACTION ORGANISÉE COMME SUPPORT THÉORIQUE ET PRATIQUE AUX APPLICATIONS DE LA COMMUNAUTIQUE

L'ensemble des propos précédents nous amène à considérer la communautique non pas seulement comme un champ d'analyse, mais également comme un champ de pratique où certains principes de design pour la conception médiatique doivent être respectés. Nous devons porter attention aux véritables finalités des technologies de l'information et de la communication et de leurs applications qui transcendent les spécifications technologiques pour considérer les facteurs humains jouant un rôle dans la conception, le développement et l'implantation des systèmes. Le design et la construction des technologies et des applications doivent être orientés vers la promotion des objectifs et des intérêts de la communauté. La communautique doit fournir des ressources et des outils pour que ses usagers puissent s'épanouir au plan économique, culturel, artistique et éducatif, etc. Si l'on suit l'approche psychosociologique introduite par le modèle de communication de l'appropriation dynamique, nous obtenons des lignes directrices pouvant guider le développement de systèmes d'information et de communication qui vont véritablement supporter les activités de la communauté. Trop souvent, les applications et les expériences faites dans les communautés sont le fruit d'applications, de systèmes *ad hoc*, improvisés ou imposés. De nouvelles recherches comme celle de Cordeiro et Filipe (2002), dont nous rendons compte ci-dessous, nous permettent d'introduire la théorie de l'activité organisée en tant qu'avenue importante de développement de la communautique.

14.2.6. THÉORIE DE L'ACTION ORGANISÉE (TAO)

La théorie de l'action organisée trouve son principal élément dans l'action humaine (Holt, 1997). Les communauticiens sont vus comme des outils qui supportent les activités des individus et des organisations. Cette théorie insiste sur la manière dont les individus accroissent leurs aptitudes individuelles et leurs compétences collectives en

communication et en coordination, à travers l'utilisation des logiciels et des réseaux. Avant d'utiliser la théorie des activités organisées (TAO), nous devons en comprendre les concepts sous-jacents.

Supposons qu'il existe une communauté qui comprend et utilise un ensemble de concepts ayant une signification particulière qui permet à ses membres de communiquer dans le cadre de leurs activités. Dans ce cas, l'activité est le travail avec la théorie elle-même. La présence de concepts ayant une signification particulière est une caractéristique commune de toutes les activités organisées. Prenons par exemple le terme « information » qui a différentes significations dans la communauté des chercheurs en communication et dans le grand public en général. Conformément à cette perspective, la TAO va être introduite à travers des « construits » (des termes techniques ou définis par l'expérience ou une ontologie professionnelle). Les « construits » agissent comme des concepts techniques utilisés dans une théorie et sont compris par la communauté virtuelle. En nous inspirant du texte de Holt (1997, adapté par Cordeiro et Filipe (2002)), nous pouvons établir une manière systématique d'analyser la structure et les processus humains qui sous-tendent toutes activités organisées. Dans cette perspective, les outils communautiques seront examinés comme des supports aux activités humaines. D'un point de vue théorique, la TAO est basée sur une théorie générale de l'activité organisée qui est indépendante du support technologique et, d'un point de vue pratique, elle nous fournit une vision de ses applications possibles dans la construction des plates-formes communautiques. En accord avec cette perspective, tout en l'adaptant, voici donc les concepts de la TAO :

- 1) Chaque groupe social ou chaque communauté virtuelle est lié par des activités organisées à travers ses construits (unités de sens d'une action).
- 2) Associé à chacun des « construits » de la communauté virtuelle, un « critère » permet à la communauté de se maintenir ; à partir de ce critère, les membres décident si un élément donné est une réalisation du « construit » (son actualisation dans l'action).

Dans la TAO, nous évitons d'utiliser des définitions ou des axiomes, que nous remplaçons par des critères. L'objectif consiste à transmettre les critères pour chaque construit sans utiliser des définitions et sans formaliser une théorie à l'aide des énoncés fondamentaux tels que ceux exprimés dans les propositions 1 et 2. Cette façon de fonctionner

nous permet d'appliquer des critères qui n'ont pas besoin d'être exprimés par des mots ou des symboles. De cette façon, P 1 et P 2 sont les deux premiers énoncés de base, qui décrivent les mécanismes par lesquels s'énonce la TAO.

- 3) Une action est un construit résultant d'un effort collectif.

Dans la TAO, les communauticiens sont particulièrement intéressés par la théorie des actes et les actions en tant qu'elles peuvent illustrer une partie de toutes les activités organisées. L'énoncé 3 nous introduit à l'idée d'action humaine. Nous devons conserver à l'esprit que toutes les actions humaines sont nécessairement des « unités construites » de l'effort humain.

- 4) Chaque action est exécutée en double: organisationnellement et personnellement. Corollairement, il y a deux types d'exécutants dans l'action: des entités organisationnelles et des personnes.

- 5) Une personne assume une responsabilité en devenant un exécutant, c'est-à-dire un acteur ou un leader qui joue un rôle dans une entité organisationnelle.

Les énoncés de principes 4 et 5 présentent des acteurs, c'est-à-dire les exécutants de l'action, lesquels sont toujours des personnes. Une entité organisationnelle peut être comprise comme un rôle joué par une ou plusieurs personnes à l'intérieur d'une organisation. Par exemple, l'action et l'animation d'un webmestre dans une communauté virtuelle peuvent être comprises comme une entité organisationnelle. À partir de cet exemple et de l'énoncé 4, une action exécutée par le webmestre est aussi exécutée par la personne qui joue ce rôle.

- 6) Les actions sont orientées par les intérêts de leurs exécutants. Les personnes ont des intérêts personnels; des entités organisationnelles ont des intérêts organisationnels. Ainsi la communauté virtuelle aura des intérêts communs en tant qu'organisation sociale virtuelle.

- 7) Pour rendre une activité organisée efficiente et effective, nous devons intégrer tous les intérêts de la communauté tant au plan personnel qu'organisationnel dans des alignements propres et spécifiques, chacun par rapport à l'autre, dans chaque combinaison imaginable.

L'énoncé 6 introduit l'idée des intérêts qui sont les moteurs de l'action, et qui, couplés à l'énoncé 7, montrent toute l'importance qu'ils peuvent avoir dans la manière d'accomplir les finalités de l'organisation. Le thème de « responsabilité » représente un autre enjeu crucial de la TAO, en ce sens qu'il fait partie de toutes les actions et qu'il doit être assumé par les acteurs ou les exécutants de ces actions. Les machines n'exécutent pas les actions car, conformément à la TAO, ni les responsabilités, ni les intérêts ne peuvent être attribués aux machines.

- 8) Les objets sont des construits matériels (au sens de la théorie médiatique et de la systémique).

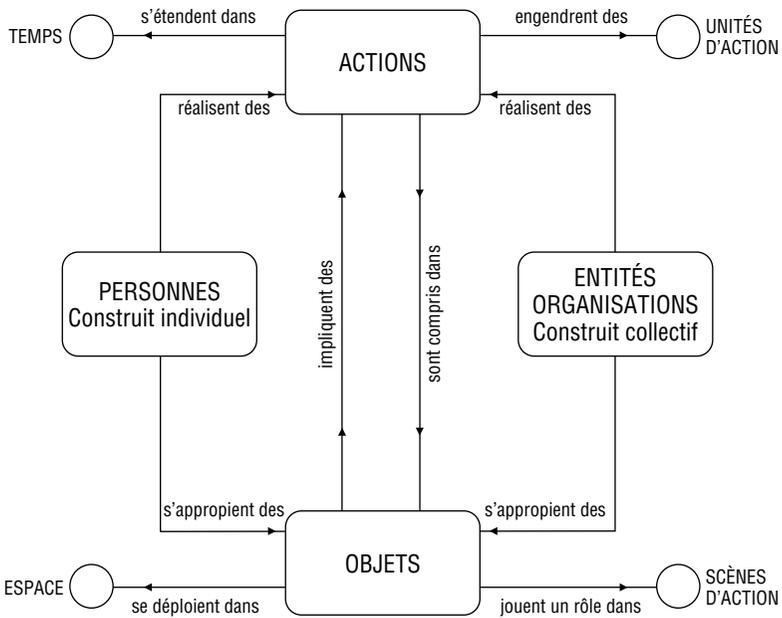
Dans une activité, nous devons considérer les aspects matériels à côté des actions. Dans la TAO, un objet représente une chose physique.

- 9) Chaque action comprend au moins un objet et chaque objet est inclus dans au moins une action.
- 10) Les objets se déploient dans l'espace et les actions, dans le temps.
- 11) Les objets utilisés dans une action commune sont appelés des « scènes d'actions » ; les actions qui requièrent un objet particulier sont des ensembles appelés « la vie de l'objet ».

Les énoncés 9, 10 et 11 établissent des relations entre les actions et les objets. Ils définissent également les dimensions spatiales et temporelles de n'importe quelle activité en se référant autant aux actions et à l'espace qu'aux scènes d'actions et aux objets.

Tous les concepts mentionnés précédemment sont synthétisés dans le schéma 5. Ce schéma définit la TAO comme une sorte de noyau conceptuel qui relie deux types de dichotomies : 1) les personnes et les entités organisationnelles ; 2) les actions et les objets. La grande hypothèse sous-jacente est avancée par Holt (1997) « toutes les activités organisées, peu importe leur complexité et leur subtilité, peuvent être utilement représentées dans ces termes ». La théorie de l'activité organisée propose une nouvelle manière d'analyser les systèmes d'information communautaire en tant qu'ils sont des organisations sociales virtuelles basées sur les activités humaines. L'intérêt de cette

SCHÉMA 5
Modèle conceptuel de l'action organisée
dans une communauté virtuelle



Source : Adaptation libre de Cordeiro et Filipe (2002) inspirée de la théorie de Holt (1997). Schématisation par Geoffroi Garon-Épaulé et Pierre-Léonard Harvey (2004).

approche est de montrer qu'on peut réaliser des jonctions transdisciplinaires concrètes entre les spécialistes de l'informatique, du management des systèmes d'information, des sciences sociales et de la communication.

Nous n'en voulons pour preuve que les nombreux colloques qui depuis 2002 ont traduit le grand intérêt de la communauté informatique, des sciences cognitives et de l'orienté-objet pour la communautique (Parunak et Odell, 2002).

CONCLUSION

La communautique dispose ainsi d'une manière originale d'aborder la planification et le développement des activités des communautés locales et virtuelles grâce aux applications pratiques de la TAO dans l'élaboration des plates-formes technologiques de communication. L'idée de base consiste à utiliser le concept d'activités comme élément structurel qui lie les personnes, les actions, les outils et les structures organisationnelles dans les systèmes d'information communautique. La TAO s'inspire d'une approche sociotechnique largement enseignée et utilisée dans la psychosociologie des organisations et de la communication organisationnelle au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal. Le constructivisme social représente la base philosophique de la TAO. Conformément au socio-constructivisme, d'une part, les communautés virtuelles émergent naturellement à travers chaque activité prise individuellement et, d'autre part, elles existent et se déploient parce qu'elles sont engagées de façon responsable dans des activités communes de création, à savoir la co-construction des connaissances en réseau.

Dans ce contexte, nous croyons pouvoir avancer que la TAO issue des sciences sociales peut être une théorie performante pour soutenir les activités des groupes sociaux organisés à travers les réseaux électroniques bâtis par des praticiens des disciplines informatiques. Les communautés virtuelles subsistent grâce à des artefacts technologiques. Avec la TAO, nous offrons un exemple de modélisation transdisciplinaire qui peut servir le design, la construction et le déploiement des activités des communautés virtuelles tout en fournissant les outils logiciels et la plate-forme communauticielle précise qui s'adapteront à la communauté et non l'inverse.

Les années à venir devraient permettre de consolider et d'élargir les perspectives transdisciplinaires de formation et de recherche ouvertes par la communautique comme science appliquée de la communication. Une intégration de nos acquis généraux dans les divers domaines de la formation en communication pourrait permettre à terme d'explorer de nouvelles avenues de recherche, d'acquérir une meilleure maîtrise cognitive du phénomène des communautés virtuelles tout en identifiant les nouveaux métiers qui lui sont reliés : communauticien, ontologiste, concepteur, gestionnaire et producteur d'applications interactives, spécialiste de la gestion des connaissances et des ontologies communautaires, analyste des réseaux électroniques, gestionnaire de projets multimédias collaboratifs, gestionnaire du changement et de la planification stratégique des systèmes sociaux

virtuels, webmestre, évaluateur de programmes communautiques, spécialiste de la communication de proximité et des réseaux, animateur de réseaux (intranet, Internet, radioweb, messagerie), édition multimédia interne et externe, édition de produits, d'applications et de services collaboratifs, gestionnaire de production, relation avec les groupes de pression, designer d'outils de communication et de dispositifs pédagogiques à distance, animateurs de communautés de pratiques, intégrateur plurimédia, etc.

L'ensemble des fonctions, des professions et des métiers énumérés précédemment montre que les opportunités sont considérables et posent des défis à la recherche, au développement et à la formation en communication. Nous croyons que les perspectives théoriques et pratiques ouvertes par la communautique et les divers acteurs qui contribuent à en faire évoluer le domaine dans nos secteurs privilégiés d'études pourront aboutir à terme à des perspectives de développement stimulantes et importantes. Nos travaux futurs aux divers niveaux de l'enseignement et de la recherche devraient pouvoir inclure les applications de ces idées dans le développement de nos programmes et de l'orientation future de notre faculté. Au regard du développement international des programmes de communication, la communautique pourrait contribuer à la mise en place de projets fédérateurs et à la découverte d'outils destinés au développement des programmes de formation. Au plan de la collectivité universitaire, elle peut sans doute contribuer à une meilleure compréhension des recherches sur le développement concret des théories, des langages diagrammatiques et des méthodologies susceptibles d'améliorer les rapports que les hommes entretiennent avec les machines à communiquer.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- ARGYRIS, C. et D.A. SCHÖN (1978). *Organization Learning: A Theory of Action Perspective*, Reading, Mass., Addison-Wesley.
- BERGER, P.L. et T. LUCKMAN (1967). *The Social Construction of Reality, Anchor*, N.Y., Garden City.
- BLUMER, H. (1962). *Society as Symbolic Interaction in Human Behavior and Social Process*, Boston, Houghton Mifflin.
- BOONE, Mary E. (2001). *Managing Interactively. Executing Business Strategy, Improving Communication and Creating a Knowledge-Sharing Culture*, New York, McGraw-Hill.
- BRESSLER, Stacey, E. GRANTHAM Sr. et E. CHARLES (2000). *Communities of Commerce. Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk Increase Customer Loyalty*, New York, McGraw-Hill.
- BRILMAN, Jean (1995). *L'entreprise réinventée. Organisation par processus, structures plates, équipes en réseaux*, Paris, Éditions d'Organisation.
- BROWERS, I., A. CORNET, S. GUTIERREZ et al. (1997). *Management humain et contexte de changement pour une approche constructiviste*, Bruxelles, De Boeck Université.
- BROWN, J.S. (1991). « Research that Reinvents the Corporation », *Harvard Business Review*, janvier-février, p. 102-111.
- BROWN, J.S. et P. DUGUIND (1991). « Organizational Learning and Communities of Practice: Toward a Unified View of Working, Learning and Innovation », *Organization Science*, 2, p. 40-57.
- BRUNET, Patrick J. (2001). *L'Éthique dans la société de l'information*, Paris, L'Harmattan ; Québec, Presses de l'Université Laval.
- CASTELLS, Manuel (2001). *La Galaxie Internet*, Paris, Fayard.
- CASTELLS, Manuel (1998). *La société en réseaux : L'ère de l'information v. 1*, Paris, A. Fayard, 613 p.
- CHECKLAND, Peter et Sue HOLWELL (1998). *Information, Systems and Information Systems Making Sense of the Field*, Toronto, John Wiley and Sons.
- CLOUTIER, J. (2002). *Petit traité de communication. Emerac à l'heure des technologies numériques*, Montréal, Éd. Carte blanche.

- CORDEIRO, José A.M. et Joaquim FILIPE (2002). *Theoretical Support for Community Informatics Applications*, Departement of Systems and Informatics, School of Technology of Setubal, Polytechnic Institut of Setubal, Portugal.
- DAMG, Nguyen et Denis PHAN (2000). *Économie des télécommunications et de l'Internet*, Paris, Economica, coll. «Nouvelles technologies de l'information et de la communication».
- DELEUZE, Gilles et Félix GUATTARI (1980). *Mille plateaux, capitalisme et schizophrénie*, Paris, De Minuit.
- ENGESTRÖM, Y. (1987). *Learning by Expanding*, Helsinki, Orienta-Konsultit.
- ENGLAND, Elaine et Andy FINNEY (1999). *Managing Multimedia. Project management for Interactive Media*, 2^e éd., Don Mills, Addison-Wesley.
- FOUCAULT, Michel (1975). *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- GALBRAITH, John K. (1970). *L'ère de l'opulence*, Paris, Calmann Levy.
- GARFINKEL, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- GIBSON, J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*, New York, Houghton Mifflin.
- GIDDENS, Anthony (1995). *Politics, Sociology and the Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought*, Stanford University Press.
- GODELUCK, Solveig (2000). *Le boom de la Netéconomie. Comment Internet bouleverse les règles du jeu économique*, Paris, La Découverte.
- GOFFMAN, Erving (1975). *Stigmate*, Paris, Éditions de Minuit.
- GUÉDON, Jean-Claude (2003). «Locating the Information Society within Civil Society: The Case of Scientific and Scholarly Publications», dans B. Girard et S.O. Siochru (dir.), *Communicating in the Information Society*, United Nation Research Institute for Social Development (UNRISD), p. 165-194.
- HARVEY, P.-L. (2004). *La Démocratie occulte: Rapport de force, gouvernance et communautique dans la société de l'information*, Québec, Presses de l'Université Laval, coll. «Laboratoire de communautique appliquée».

- HARVEY, P.-L. et Marie KETTLE ANDRÉ (2003). *Ubiquitous computing and gaming: Building platforms like mobile community ware for gaming to support millions of gamers*, Actes du Ninth International Conference on Virtual Systems and Multimedia, Science Center of Montreal, October 15-1, 2003.
- HARVEY, P.-L. et N. BERTRAND (2003). *Virtual Communities in Encyclopedia of Online Learning*, Los Angeles, Sage Publications.
- HARVEY, P.-L. (2002-2003). Rapport Col-et-Gram. *La communauté de pratique des chercheurs d'Hexagram (Institut de recherche et création en arts et technologies médiatiques)*. Travaux de laboratoire de communautaire appliquée (LCA). Hexagram axe de recherche « Télévision interactive et communautés virtuelles ».
- HARVEY, P.-L. (2002). « La connaissance au-delà du savoir à l'ère des inforoutes : de la diffusion de l'information à la création du sens dans les bibliothèques virtuelles », *Documentation et bibliothèques*, janvier-mars, vol. 48, n° 1.
- HARVEY, P.-L. et G. LEMIRE (2001). *La nouvelle éducation. NTIC. Transdisciplinarité et communautaire*, Paris, L'Harmattan ; Québec, Presses de l'Université Laval.
- HARVEY, P.-L. (2001). « Psychosociologie, transdisciplinarité et NTIC : La création d'un diplôme en communautaire appliquée au secteur de l'éducation », dans Carl Dubé et Roger Tessier (dir.), *Une profession aux multiples visages. Histoire québécoise du Mouvement des relations humaines et de la psychosociologie*, Montréal, Les créations Avatars.
- HARVEY, P.-L. (1995). *Cyberespace et communautaire: appropriation, réseaux, groupes virtuels*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- HARVEY, P.-L. (1993). *La parole communautaire: interactionnisme méthodologique et écologie des besoins psychosociaux des usagers de médias interactifs*, Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal, Département de sociologie.
- HEIDEGGER, Martin (1962). *Being and Time*, traduction, New York, Harper and Row.
- HOCK, D.W. (1995). *The Chaordic Century: The Rise of Enabling Organizations*, Governors State University Consortium and the South Metropolitan College/University Consortium, University Park, IL.
- HOLT, A. (1997). *Organized Activity and Its Support by Computer*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.

- JESSUP, L.M. et J.S. VALACICH (1993). *Group Support Systems, New Perspectives*, New York, Macmillan.
- KARDINER, A. (1969). *L'individu dans la société*, Paris, Gallimard.
- LEMOIGNE, Jean-Louis (1990). *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Bordas et Dunod.
- LEONARD-BARTON, D. (1995). *Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*, Boston, Harvard Business School Press.
- LÉVY, Pierre (2002). *Cyberdémocratie*, Paris, Odile Jacob.
- MAÎTRE, Bernard et G. ALADJIDI (1999). *Les Business Models de la nouvelle économie. Stratégies de développement pour les entreprises de l'Internet et du secteur high tech*, Paris, Dunod.
- MALHOTRA, Yogesh (2000). *Knowledge Management and Virtual Organizations*, USA, Idea Group Publishing, Hershed.
- MARKUS, Ursula (2003). *Characterizing the Virtual Community*, SAP: Design guild, site visité le 11 mars 2004 [<http://www.sapdesign-guild.org/editions/edition5/communities.asp>]
- MATURANA, H.R. et Francisco J. VARELA (1988). *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*, Boston, Mass., New Science Library.
- MCIVER, William Jr. (2003). « A Community Informatics for the Information Society », dans B. Girard et S.O. Siochru (dir.), *Communicating in the Information Society*, United Nation Research Institute for Social Development (UNRISD), p. 33-64.
- MEAD M. (1963). *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses universitaires de France.
- MICHEL, Jean-Luc (1999). *Les professions de la communication: fonctions et métiers*, Paris, Éditions Ellipses Marketing.
- MILON, Alain et Franck CORMERAIS (2001). *Gestion de projet multimédia. Du cahier des charges à la commercialisation*, 2^e éd., Paris, L'Harmattan, coll. « Communications en pratique ».
- MINTZBERG, Henry (1982). *Structure et dynamique des organisations*, Paris, Éditions d'Organisation; Montréal, Agence d'Arc, 434 p.
- MOLES, Abraham, A. (1986). *Théorie structurale de la communication et société*, Paris, Masson/CNET.

- MORGAN, Gareth (1999). *Images de l'organisation*, 2^e éd., Québec, Presses de l'Université Laval ; Bruxelles, De Boeck.
- MORABITO, J., I. SACK et Bkate ANILKUMAR (1999). *Organization Modeling. Innovative Architectures for the 21st Century*, Londres, Prentice Hall.
- MUCCHIELLI, Alex (2000). *Nouvelles méthodes de recherche en communication*, Paris, Armand Colin.
- MUCCHIELLI, Roger (1990). *Communication et réseaux de communications (Texte imprimé); connaissance du problème, applications pratiques*. 9^e éd., Paris: ESF éd., 1993. 109-56-[9] p.: ill.; 25 cm. (Formation permanente en sciences humaines).
- MUCCHIELLI, Alex, Jean-Antoine CORBALAN et Valérie FERRANDEZ (1998). *Théorie des processus de la communication*, Paris, A. Colin, coll. «U. Sciences de la communication», 177 p.
- NICOLESCU, Basarab (1996). *Une nouvelle vision du monde – La Transdisciplinarité*, Paris, éditions du Rocher, coll. «Transdisciplinarité».
- NIMMO, Dan (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, Chicago, Goodyear Publishing.
- NONAKA, I. et H. TAKEUCHI (1995). *The Knowledge-Creating Company*, New York, Oxford University Press.
- NORA, S. et A. MINC (1978). *L'Informatisation de la société*, Paris, La Documentation française.
- O'DELL, Carla, J.R. GRAYSON et C. JACKSON (1998). *If Only We Knew What We Know. The Transfer of Internal Knowledge and Best Practice*, New York, Free Press.
- PARSON, T. (1962). *The Structure of Social Action*, New York, Free Press.
- PARUNAK, H. et J. ODELL (2002). «Representing Social Structures in UML», dans Michael Wooldridge, Paolo Ciancarini et Gerhard Weiss (dir.), *Agent-Oriented Software Engineering Workshop II*, Springer, Berlin, 2002, p. 1-16. (Lecture Notes on Computer Science -LNCS 2222; from the Second International Workshop, AOSE 2001, Montreal, Canada, May 2001, held at the Agents 2001 Conference, Montreal, Canada).
- POULIN, Diane, Benoît MONTREUIL et Stéphane GAUVIN (1994). *L'entreprise réseau. Bâtir aujourd'hui l'organisation de demain*, Montréal, Publi-Relais.

- PRIGOGINE, I. et I. STENGERS (1979). *Entre le temps et l'éternité*, Paris, Gallimard.
- REVELLI, Carlo (2000). *Intelligence stratégique sur Internet. Comment développer des activités de veille et d'intelligence économique sur le Web*, Paris, Dunod.
- RHEINGOLD, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, Mass. et Don Mills, Ont., Addison-Wesley.
- SCARDAMALIA, M. (2000). « Can Schools Enter a Knowledge Society ? », dans M. Selinger et J. Wynn (dir.). *A Global Research Forum: How Can Schools Become Part of a Knowledge Society?*, Abingdon, Research Machines.
- SCARDAMALIA, M. (1994). « Computer for Knowledge-Building Communities », *The Journal of Learning Sciences*, 3 (3), p. 265-283.
- SCARDAMALIA, M. et C. BEREITER (1996). *Computer Support for Knowledge-Building Communities*, Mahwah, N.J., Erlbaum.
- SCHULER Douglas et Aki NAMIOKA (1993). *Participatory Design: Principles and Practices*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates.
- SENGE, P.M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, New York, Doubleday.
- SIMMEL, Georg (1999). *Sociologie: étude sur les formes de la socialisation*, Paris, Presses universitaires de France.
- SLOTERDIJK, Peter (2002). *Sphères I: Bulles*, traduit par O. Mannoni, Paris, Pauvert.
- SNYDER, W. (1996). *Organization, Learning and Performance: An Exploration of the Linkages Between Organization Learning, Knowledge, and Performance*, University of Southern California, Los Angeles.
- TAPSCOTT, Don, Alex LOWY et David TICOLL (dir.) (1998). *Blueprint to the Digital Economy Creating Wealth in the Era of E Business*, New York, McGraw-Hill.
- TAURISSON Alain et Alain SENTENI (2003). *Pédagogies.net: l'essor des communautés virtuelles d'apprentissage*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- TAYLOR, C. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*, Cambridge, Cambridge University Press.

- TESSIER, Roger et Yvan TELLIER (dir.) (1991). *Théories de l'organisation. Personnes, groupes, systèmes et environnements*, tome 3, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- THAYER, Lee (1968). *Communications and Communication Systems*, New York, Richard D. Irwin.
- VYGOTSKY, L. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- WELLMAN, B. et S.D. BERKOWITZ (1988). *Social Structure: A Network Approach*, Cambridge, Angleterre, Cambridge University Press.
- WENGER, Etienne (1999). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity, Learning in Doing*, Cambridge, Angleterre, Cambridge University Press, 318 p.
- WENGER, E., R. MCDERMOTT et W.M. SNYDER (2002). *Cultivating communities of Practice. A Guide to Managing Knowledge*, Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- WENGER, William et Etienne SNYDER (2003). *Our World As a Learning System a Community of Practice Approach*. Dans Clawson, J. et Conner. M. (éd.) *Creating a Learning Culture: Strategy, Practice, and Technology*, New York, Cambridge University Press.
- WERTSCH, J. (1985). *Vygotsky and the Social Formation of Mind*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- WHITAKER, Reg (2001), *Big Brother.com. La vie privée sous surveillance*, Paris, Denoël; Québec, Presses de l'Université Laval.
- WINOGRAD, Terry et Fernando FLORES (1986). *Understanding Computers and Cognition: A New Foundation for Design*, Norwood, N.J., Ablex.

15

*TRENTE ANS D'ÉVOLUTION
DES JEUX ÉLECTRONIQUES
Des vidéojeux aux jeux
interactifs sur Internet*

Jean-Paul Lafrance

RÉSUMÉ

Après avoir tracé l'histoire des jeux électroniques, de la mise au point des consoles de jeux vidéo à leur migration sur les micro-ordinateurs et Internet, l'auteur tente de tracer le portrait du gros joueur typique (un adolescent mâle friand de technologies électroniques). Ensuite, l'auteur discute de la typologie des jeux qui peuvent être classés en fonction des supports, du contenu, de l'âge des usagers, de leur degré d'ouverture, etc., et explique comment fonctionne cette industrie typiquement culturelle. Dans une analyse de type socioculturel, nous posons la question suivante: Le jeu vidéo est-il un média fréquentable? Pourtant, les jeux interactifs forment les médias les plus importants de la nouvelle génération des médias interactifs. En conclusion, l'auteur prédit que, dans un avenir prochain, les jeux interactifs seront au centre du dispositif de l'entertainment mondial et l'alliance de la télévision et d'Internet permettront de créer de vastes communautés de joueurs, d'informateurs et de communicateurs.



15.1. L'HISTOIRE DES JEUX VIDÉO EN QUATRE TEMPS

On dit que les jeux vidéo ont été inventés par les ingénieurs de la conquête de l'espace pour tuer le temps pendant que les astronautes dormaient. C'est peut-être un peu poétique de croire que les scientifiques-sorciers de la NASA avaient imaginé de voyager eux aussi dans l'espace pour devenir les émules de ces personnages interstellaires qu'ils avaient contribué à fabriquer! Pour être plus prosaïque, c'est en 1962, dans les laboratoires du MIT (Massachusetts Institute of Technology) de Boston, que le premier jeu, appelé *Space Wars*, a été mis au point.

On pourrait diviser l'histoire des vidéojeux en quatre âges d'une durée de dix ans chacun.

15.1.1. PREMIÈRE PÉRIODE : DE 1965 À 1975, LES ENFANTS DE LA GÉNÉRATION D'ATARI

Ce fut d'abord l'ère un peu mythique des jeunes inventeurs, travaillant en Californie dans le garage de leurs parents!

Voici le cas exemplaire de Nolan Bushnell et du succès foudroyant de la société Atari. Bushnell était alors étudiant à Salt Lake City où il s'amusait à simuler des combats spatiaux sur les gros ordinateurs de l'université, pendant les heures du lunch. Son premier produit fut appelé *Computer Space* et simulait une bataille entre un vaisseau spatial et des soucoupes volantes. Il fonda sa propre entreprise qu'il appela Atari, ce qui signifie « échec » dans le jeu de GO, dont Bushnell était grand amateur. En 1972, il inventa le *Pong*, jeu de ping-pong basé sur le principe simple d'action-réaction. Le seul marché auquel il pensait à l'époque était celui des jeux d'arcade¹, puisque les ordinateurs personnels étaient incapables de faire rouler des logiciels aussi puissants. Sur le plan économique, l'échec fut important, car à peine 2000 exemplaires furent vendus. On ne peut parler alors d'un marché de masse...

1. Les arcades sont des endroits de jeux spécialisés. Autrefois, il n'y avait en ces lieux que des « machines à boules », mais elles furent remplacées graduellement par des machines numériques de plus en plus puissantes et sophistiquées, capables de mettre à disposition des joueurs toutes les ressources du graphisme et de l'interactivité. Aujourd'hui, certaines de ces machines sont de véritables bulles qui permettent aux joueurs d'évoluer dans des environnements complètement fermés.

15.1.2. DEUXIÈME PÉRIODE : DE 1975 À 1985, LA BATAILLE POUR LE MARCHÉ DOMESTIQUE

En 1976, Bushnell vend Atari et il est rapidement évincé comme dirigeant suprême lorsque la compagnie décide de se restructurer pour faire face à la concurrence. L'ère des inventeurs géniaux et un peu fous est terminée et le temps des administrateurs et des spécialistes du marketing est arrivé. En 1976, 20 compagnies différentes produisaient des systèmes de jeux électroniques à domicile. La même année, un ingénieur japonais invente *Pac-man* qui fut à lui seul une petite bombe dans l'évolution du jeu vidéo ; désormais, on ne pouvait plus ignorer l'importance du graphisme. Autre évolution importante : le personnage central du jeu est une figure sympathique à laquelle on peut s'identifier.

Cette période de la naissance des vidéojeux domestiques coïncide avec l'introduction de l'ordinateur personnel. En 1977, l'Apple II commence à s'implanter commercialement et la révolution micro-informatique débute. Un peu plus tard, les jeux d'arcade connaissent un développement fulgurant, financièrement et esthétiquement (scénarisation des jeux et utilisation du graphisme pour créer un effet de vraisemblance). En 1982, les Américains dépensaient 8 milliards de dollars sur les jeux d'arcade, tandis que le marché pour les jeux vidéo domestiques se chiffrait à 3 milliards de dollars avec une base installée de 25 millions de consoles.

Pendant toute cette période, les entreprises ont hésité entre une stratégie qui consistait à développer les jeux électroniques à partir du micro-ordinateur domestique ou une autre qui consistait à mettre sur le marché une console spécifique.

15.1.3. TROISIÈME PÉRIODE : DE 1985 À 1995, L'ÈRE DES GÉANTS NINTENDO ET SEGA

Après une période de récession qui dura trois années², l'arrivée des géants, Nintendo et Sega, va permettre aux affaires de repartir de plus belle et d'atteindre de nouveaux sommets. Si on analyse la structure

2. Au début des années 1980, le chiffre d'affaires de l'industrie des jeux vidéo passa de huit milliards à quelques centaines de milliers de dollars. On attribue ce véritable crash financier à l'anarchie créée par la prolifération de matériels incompatibles les uns aux autres et par le manque de qualité des ludiciels. Le marché s'effondre, les joueurs fuient et les entreprises font faillite. Comme il arrive généralement dans cette situation, le marché sera repris en main par deux géants, Nintendo et Sega.

de commercialisation des produits à l'époque, on constate que les deux *shoguns* japonais font du *dumping* sur le matériel et se rentabilisent par les jeux (les logiciels) ; ils ne conçoivent pas tous leurs jeux, mais ils contrôlent scrupuleusement leurs créateurs qui sont licenciés. Cette stratégie de rentabilisation en aval est caractéristique de la physiologie des marchés culturels ; le matériel ne coûte presque rien à l'utilisateur, mais les entreprises font des profits sur la vente des ludiciels et des services.

Une nouvelle génération de programmeurs naît ; le créateur-vedette des années 1980 est Miyamoto qui mit au point pour Nintendo la génération des *Mario Bros* ; il travaille surtout sur le mouvement des personnages, pour les rendre les plus naturels possible. Ceux-ci peuvent marcher, sauter, sauter en tournant sur eux-mêmes, se déplacer latéralement et verticalement, tirer en marchant... Les deux caractéristiques de cette période sont la concentration des entreprises et la spécialisation des matériels. On cible aussi mieux la clientèle des jeux, de 8 à 18 ans. À l'époque, il existe quatre catégories de jeux : action/aventures, action/arcade, simulation et sports.

À cette époque, le marché mondial est partagé entre les deux géants, Nintendo et Sega. C'est en 1985 que Nintendo (une compagnie traditionnelle qui vendait depuis un siècle des jeux de cartes) sort son premier *hardware*. Trois ans plus tard, l'entreprise avait vendu 11 millions de consoles et dominait le marché (80 %), suivi de Sega (15 %), plus spécialisé dans les jeux d'arcade. En ce qui concerne les consoles de jeux portatives, le Game Boy de Nintendo fut le leader incontesté – même si sa technologie fut longtemps moins performante que celle de la concurrence. Existait également le Game Gear de Sega, le Lynx d'Atari et le TurboExpress de NEC.

15.1.4. QUATRIÈME PÉRIODE : APRÈS 1998, L'ARRIVÉE DU MULTIMÉDIA INTERACTIF ET DES JEUX EN RÉSEAU

Pour permettre une meilleure utilisation du graphisme, pour un son beaucoup plus réaliste, pour développer des scénarios plus complexes et multiplier la vitesse de défilement des images, il était nécessaire d'augmenter la capacité des mémoires des appareils et la vitesse de traitement informatique. Ce fut fait par l'arrivée des jeux électroniques qui, il faut bien le dire, ont pavé la voie au **multimédia interactif**. Pourquoi ? Étant donné le marché colossal du jeu électronique, les meilleurs programmeurs et scénaristes ont été embauchés par les entreprises multimillionnaires ; de sorte que l'on peut dire maintenant que le jeu est le premier des médias interactifs.

Le 16 bits fut une technologie de transition. L'industrie était prête au début des années 1990 à passer aux machines multimédias et aux ordinateurs avec mémoires extérieures de type CD, et plus tard DVD. En effet, il faut bien reconnaître maintenant que la plupart des jeux présente des images 3D, grâce au développement de ces logiciels de visualisation appelés « *middleware*³ » qui donnent aux personnages et aux environnements des allures de quasi-réalité. Paradoxe ! Plus les acteurs et les situations sont imaginaires (création de mondes inventés et simulation), plus les images sont réalistes. Depuis 2000 sont sorties coup sur coup trois grandes consoles permettant de traiter les images en 3D :

- la GameCube de Nintendo,
- la Playstation II de Sony,
- la X-Box de Microsoft qui est en fait un ordinateur pouvant se connecter à Internet pour les jeux en ligne.

Pendant que Microsoft entrait en scène, Sega sortait de l'industrie des fabricants pour ne se consacrer qu'au développement de jeux. Dans le domaine des portatifs, Nintendo est à peu près le seul, avec le GameBoy Color et le GameBoy Advance.

Tous les nouveaux jeux sont stockés sur CD ou DVD. Ils peuvent ou pourraient fonctionner sur ordinateur, maintenant que les ordinateurs personnels sont plus puissants et traitent le multimédia interactif. La distinction entre jeux fonctionnant sur console et jeux sur micro-ordinateur s'estompe graduellement et on ne parle plus que de jeux qui se jouent seuls ou en réseaux, sur Internet. On achète son jeu sur CD ou DVD et on rejoint le site Internet correspondant. Par exemple, le développeur Blizzard gère son site *Battle.net* qui est un vaste portail supportant ses *best-sellers* comme *Warcraft* (I-II-III), un jeu de stratégie fantastique, *Starcraft* (I-II-III), un jeu de stratégie en temps réel (le jeu le plus joué sur Internet), ou *Diablo* (I-II) un jeu de rôle. *Battle.net* est un portail extrêmement sophistiqué, avec une section de « *chat* » complexe, un tableau des palmarès, une boutique des produits dérivés, etc. À titre d'exemple, le 10 avril 2003, il y avait 198 665 joueurs en ligne et 72 661 joutes en opération. Il existe des versions anglaise, française, allemande, espagnole, etc. *GameRanger* est un autre portail universel, offrant pas moins de 114 jeux de toutes

3. Les *middleware* comprennent maintenant une vaste gamme d'outils logiciels, à base d'intelligence artificielle, de vie artificielle, des simulateurs et des « *plug-in* », permettant aux développeurs d'accélérer leur travail et de se spécialiser, comme Softimage ou Lateral Logic.

sortes, comme *Nascar*, *Civilization*, *Aliens vs Predator*, *Quake*, etc. Nintendo a aussi son portail et offre ses jeux cultes comme *The Legend of Zelda*, *The Luigi's Mansion*, etc. Le site francophone le plus en évidence est *MADJNET* qui comprend une liste noire des membres tricheurs; le portail peut organiser des tournois; il offre un soutien aux joueurs inexpérimentés, il propose des boutiques en ligne, il affiche des informations toujours à jour sur le monde des jeux, des produits dérivés et des services.

Voici une classification des nouveaux jeux :

Types de jeux	Exemples de jeux	Développeurs
Action (souvent difficile à distinguer des jeux de stratégie)	<i>Die Hard</i> (piège de cristal, Vendetta) <i>Aliens vs Predator</i> <i>The operative: no one lives forever</i> <i>Dark Angel</i>	Sierra Blizzard Infogrammes Nintendo
Détente	Jeux traditionnels Jeux de cartes Tarot Échecs	Sierra Blizzard
Jeux de rôle	<i>King Quest 8</i> <i>Fantasmagoria</i> <i>Trone of Darkness</i> <i>Civilization</i> <i>Ever Quest</i> <i>Diablo</i>	Sierra Blizzard Infogrammes
Simulation	Conduite automobile : <i>Nascar</i> , <i>Grand Prix</i> , <i>Grand Turismo</i> , <i>Grand Theft: autoVice</i> Pilotage d'avion, simulateur de vol Sports : Baseball, foot-ball, golf, etc.	Sierra Infogrammes
Stratégie	<i>Caesar 3</i> <i>Empereur</i> <i>Empire Earth</i> <i>Rainbow 6</i> <i>Warcraft (1-2-3)</i> <i>Starcraft (1-2-3)</i> <i>Myth (1-2-3)</i>	Sierra Blizzard Infogrammes

15.2. PORTRAIT DU JOUEUR

À l'origine, les jeux sur consoles (comme Nintendo ou Sega) s'adressaient surtout aux adolescents et aux préados, la génération de ceux que l'on a appelé les *Nintendo Kids* (dans les années 1980). Ces joueurs ont vieilli, ils ont maintenant plus de vingt ans et plusieurs continuent à être des adeptes des jeux électroniques.

Statistique intéressante⁴, 58 % des joueurs fréquents sur les consoles ont plus de 18 ans ; 72 % des joueurs fréquents sur PC ont plus de 18 ans ; l'âge des joueurs (consoles et PC) se situe principalement entre 12 et 35 ans, avec une moyenne de 28 ans.

Même s'il est toujours vrai que la majorité des utilisateurs sont de sexe masculin, on observe un certain rattrapage chez les filles depuis quelque temps. Selon une enquête IDSA, 39 % des joueurs fréquents sur PC seraient des femmes, de même que 26 % des joueurs fréquents sur console. Mais cette statistique ne correspond pas à nos observations. Selon nous, lorsque les filles s'adonnent à cette pratique, elles ne jouent que pour pouvoir suivre la conversation des gars au besoin (sauf exception, évidemment !), et ce, avec une pointe de fierté. Elles nous le disent en clair : je joue « [...] quelques jeux à l'occasion, mais ce n'est vraiment pas dans mes priorités... Par curiosité... Pour ne pas être inculte dans ce monde du vidéo. C'est tellement important pour les hommes, si on veut s'impliquer un peu, participer aux conversations ». Cette donnée correspond mieux au profil psychologique des internautes : en général, les filles considèrent l'ordinateur et Internet sous l'angle utilitaire, pour l'information et la communication où elles excellent vraiment, les garçons qui sont plus technophiles recherchent surtout des applications de type ludique.

Essayons de préciser les comportements des joueurs en ce qui concerne l'usage qu'ils font des médias, selon une enquête que le LARIS de la Chaire Unesco-BELL⁵ de l'Université du Québec à Montréal mène en ce moment sur les jeunes de 15 à 25 ans. L'âge par excellence où l'on joue le plus, c'est sans conteste à 14-15 ans ; après, la pratique diminue de façon radicale ; on joue encore, mais de façon plus sporadique. Généralement, les amateurs de jeux sont des technophiles. Ils sont nettement plus équipés en matériel électronique que les autres ados ; 100 % de ceux-ci ont accès à un ordinateur et ont des activités sur Internet ; 18,8 % passent de 20 à 25 heures sur Internet par semaine,

4. IDSA, Alliance Numérique (bulletin-alliance@numeriq.ca).

5. LARIS, Laboratoire de recherche sur l'ingénierie sociale de la chaire Unesco-Bell de l'Université du Québec à Montréal (<http://unesco.bell.uqam.ca>).

et 22,6 %, 25 heures et plus; en conséquence, 41,5 % sont de grands usagers (des *heavy users* ou des *core gamers*, comme disent les Américains), alors que la moyenne générale n'est que de 15,1 %. Ils utilisent autant le courrier électronique que les autres, mais par contre 85 % « châtent », soit 13 % de plus que les autres jeunes.

Il va sans dire que leur pratique ludique modifie leur écoute de la télévision; toutefois non seulement la pratique de leur passion du jeu ne diminue en rien d'autres types de pratiques électroniques (Internet, télévision, musique, etc.), mais l'augmentent... Plus de la moitié des téléspectateurs écoutent la télévision en même temps qu'ils naviguent sur Internet, soit au-delà de 10 % de plus que les autres jeunes⁶. En termes d'emploi du temps, les amateurs de jeux sont des superactifs en ce qui concerne les loisirs électroniques, mais rognent sur le temps consacré aux rencontres sociales ou au travail rémunéré, comme l'indique le tableau qui suit

Activités hebdomadaires (en heure/semaine)	Les amateurs de jeux	Tous les jeunes étudiés
<i>Télévision</i>	15,5	12,1
<i>Internet</i>	11,9	8,9
<i>Écoute musicale</i>	11,2	10,8
<i>Pratique des jeux vidéo</i>	12,8	5
<i>Pratique des sports</i>	9,5	8,4
<i>Rencontres sociales</i>	9,2	11,2
<i>Travail rémunéré</i>	4,4	9,7

Dans une autre étude réalisée par le Centre francophone de recherche en informatisation des entreprises⁷ en 2003 sur le portrait des adolescents de 12 à 17 ans sur le Net, on relève que les filles sont plus attirées par la communication par courriel, tandis que les garçons préfèrent les jeux en ligne. En général, les parents achètent un ordinateur pour « faciliter » les devoirs de leurs enfants. Mauvaise surprise! Les ados québécois consacrent trois fois moins de temps aux travaux scolaires sur Internet qu'aux loisirs...

6. Ces jeunes, nous les avons appelés les « télénautes », une contraction de « téléspectateurs » et « d'internautes ».
7. <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/> CEFRIO (Centre francophone de recherche en informatisation des entreprises).

Activités privilégiées sur le Net, selon le sexe :

- Les jeux en ligne : garçons (70,7%), filles (40,6%).
- La communication par courriel : garçons (63,2%), filles (81,3%).
- Le « chat » : garçons (60,6%), filles (72,4%).

L'équipement des amateurs de jeux	Tous les jeunes	Adeptes
PÉRIPHÉRIQUES BRANCHÉS À L'ORDINATEUR		
Imprimante	88,2 %	100,0 %
Graveur de CD	57,6 %	79,2 %
Système de son	55,2 %	90,6 %
Scanneur	36,0 %	60,4 %
Manettes de jeux	33,7 %	100 %
Lecteur DVD	21,2 %	34,0 %
Caméra Web	15,2 %	24,5 %
INTERNET		
Accès au réseau Internet	87,9 %	96,2 %
Utilise Internet haute vitesse	48,8 %	58,5 %
ACTIVITÉS DE TÉLÉCHARGEMENT		
Jeux	33,7 %	100,0 %
MP3 (Musique)	73,1 %	98,1 %
Vidéos	49,2 %	83,0 %
Images (de type photographique)	66,3 %	73,6 %
Logiciel P2P* (Peer to Peer)	37,0 %	64,2 %
Lecteur de musique MP3 (Winamp)	31,9 %	56,6 %

L'équipement des amateurs de jeux	Tous les jeunes	Adeptes
COMMUNICATION		
Service de courriel gratuit (Hotmail)	57,6 %	71,7 %
Clavardage (<i>chat</i>) général	73,1 %	86,8 %
– avec des amis	67,0 %	86,8 %
– avec des étrangers	42,4 %	56,6 %
SITES WEB FAVORIS		
Sites en lien avec l'école	25,6 %	3,8 %
Sites d'informations (actualité, météo, etc.)	31,0 %	18,9 %
Sites culturels (arts, spectacles, divertissement)	33,0 %	15,1 %
Sites de loisirs (sport, hobby, etc.)	43,1 %	49,1 %
Stations de télévision et radio captables sur Internet	17,2 %	34,0 %
Sites portant sur la techno + informatique	15,8 %	45,3 %
Sites de jeux vidéo	44,4 %	100,0 %
Être « télénavigateur », c.-à-d. écouter la télé et explorer le Web en même temps		
	45,5 %	56,6 %

* Communication directement établie entre des ordinateurs, sans l'aide d'un serveur spécialisé ou de tout autre équipement d'interconnexion.

Exemple de logiciels: au Canada, *Kazaa*, *Morpheus*, *Napster* (maintenant payant); en France, *e-mule*, en anglais, *e-Donkey*. Ce type de logiciel permet d'échanger des disques, des vidéos, des jeux et autres fichiers.

Le modèle « égal à égal » s'oppose au modèle client/serveur. Son principe est le suivant: l'internaute télécharge et installe un programme qui lui permet de mettre à la disposition d'autres internautes les ressources disponibles de son ordinateur ou un espace de son disque dur dans lequel il place l'ensemble des fichiers qu'il est disposé à échanger. Avec le poste à poste, on se sert directement dans le disque dur de son correspondant.

15.3. TYPOLOGIE DES JEUX

Il y a de multiples façons de classer les jeux :

– **en fonction des supports**

- jeux fonctionnant sur consoles spécifiques comme les jeux dis vidéo ; Microsoft X-Box, sur Sony (PS2 ou PSX) ou sur Nintendo (Game Cube et Gameboy Advance) et utilisant un téléviseur ou un écran vidéo ;
- jeux fonctionnant sur micro-ordinateur (PC ou Mac) et vendus en CD et en DVD ;
- fonctionnant sur Internet, en tout ou en partie (DVD téléchargé sur l'ordinateur, mais avec connexion à d'autres joueurs grâce à Internet) ;
- jeux que l'on fait fonctionner sur téléphone mobile, par antennes satellites ou sur réseaux câblés. Mais on joue aussi sur les avions, dans les bars, etc.

– **en fonction de leur localisation**

- jeux d'arcade, exigeant des salles spécialisées ou des équipements lourds ;
- jeux domestiques que l'on peut jouer chez soi, à domicile, au bureau, sur son propre équipement.

– **en fonction du contenu**

- jeu d'aventure,
- jeu de rôle,
- simulation de combats aériens, spatiaux ou de combats maritimes,
- jeu de conduite automobile, avion ou autres engins,
- simulations de sports,
- jeux d'action,
- jeux de sociétés, solitaires, jeux de cartes,
- simulations de réalités (comme Simcity),
- jeux financiers (simulations boursières, jeux monétaires),
- jeux de guerre (*War Games*) et simulations stratégiques,
- jeu de type éducatif pour enfants.

– en fonction de l'âge

- jeux d'enfants (souvent définis comme des jeux éducatifs, de découverte, d'apprentissage, d'expression);
- jeux pour préados ou adolescents appelés souvent jeux vidéo, fonctionnant sur consoles spécialisées comme celles de Nintendo, de Microsoft et de Sony. Il fut un temps où les *Mario Bros* de Nintendo et *Sonic* de Sega dominaient le monde des adolescents, mais il existait aussi de multiples jeux développés par des entreprises indépendantes bien que sous licence des constructeurs de consoles;
- jeux pour adultes, fonctionnant sur micro-ordinateur ou sur Internet.

– en fonction de leur degré de fermeture

James P Carse⁸ propose une autre typologie :

- les jeux finis ou fermés (*finite games*) dont la caractéristique est de posséder un but à atteindre, selon des règles bien précises;
- les jeux ouverts (*infinite games*) qui proposent d'entrer dans le jeu et de s'y adonner sans limite, et qui fonctionnent dans de multiples directions et ne comportent pas de règles strictes. Le but n'est pas de gagner, car on peut continuer à jouer indéfiniment. Certains considèrent ces jeux comme des échanges sociaux qui rappellent l'infinie variété des rapports humains. Ces jeux de réseaux (d'abord assez primitifs comme *Palace*) ou du type « Dungeons et Dragons » ont donné lieu à des applications de type collectif (*Groupware*), faisant fonctionner des communautés virtuelles, organisant du travail collaboratif, etc.

Les jeux sont souvent multiformes, multiplates-formes, hybrides. Parfois ils sont développés sur un support et adaptés sur un autre. On les trouve partout, dans les parcs d'attraction où l'on crée d'énormes environnements hyper-réels, dans des arcades, à la maison, à la télévision, sur Internet, et maintenant dans les avions, sur les téléphones mobiles, n'importe où l'on doit attendre, quand on s'ennuie, quand on veut se distraire... Les jeux ont souvent plusieurs vies. Étant donné leur relatif degré d'universalité, la créativité est forte dans ce secteur, mais les emprunts, les mixages, les influences sont aussi une pratique courante chez les créateurs.

8. James P. Carse (1988). *Jeux finis, jeux infinis: le pari métaphysique du joueur*, Paris, Éditions du Seuil.

15.4. ANALYSE CULTURELLE ET SOCIALE

Le jeu vidéo est-il un média fréquentable? – Nous l'avons dit et redit : les jeux interactifs sont les médias les plus importants de la nouvelle génération des médias interactifs. Le marché est mondial et les budgets qui leur sont consacrés sont en conséquence : de 100 000 \$ à 4 ou 5 millions de dollars et davantage. À titre d'exemple, selon le *New York Times* : Activision et Electronic Arts, qui ont produit respectivement *Spider Man* et *Le Seigneur des anneaux : les deux tours*, ont déjà su profiter de cette évolution du secteur. Le produit le plus attendu actuellement est encore en phase de production. Baptisé *Enter the Matrix*, ce jeu conçu et réalisé par Shiny Entertainment est sorti au printemps 2003, en parallèle du film *Reloaded*, la suite de *Matrix*. Certains experts de l'industrie des jeux vidéo estiment à 20 millions de dollars le budget nécessaire pour produire *Enter the Matrix*, fruit de la collaboration la plus étroite à ce jour entre producteurs, acteurs et concepteurs de jeux vidéo. Le réalisateur et les acteurs ont en effet tourné de longues séquences d'actions de manière à ce qu'elles puissent être intégrées dans le jeu. Pour certaines scènes, les acteurs ont dû revêtir des combinaisons dotées de capteurs permettant à 32 caméras d'enregistrer et de simuler ensuite leurs mouvements⁹.

Comme on peut le constater, le cinéma (ou plus exactement un certain cinéma hollywoodien) et les jeux vidéo convergent, puisqu'ils sont conçus grâce aux mêmes technologies numériques et aux mêmes effets spéciaux ; on peut en dire autant pour plusieurs émissions de télévision, pour les bandes dessinées, pour les événements réels comme les événements sportifs, même les guerres comme les guerres du Golfe, les catastrophes atmosphériques ou écologiques, les événements historiques comme la guerre des Gaules, les invasions romaines ou les grandes épopées du Moyen Âge, etc. On ne peut nier l'influence des films comme *Star Trek*, *StarWar*, *Quake*, *Doom*, etc. Le jeu *Dark Angel* est directement inspiré de la série télévisée créée par James Cameron. *Die Hard* est un film avec l'inspecteur Maclane, jeune retraité de la police, qui est aussi le héros du jeu *Die Hard Vendetta*. *Rainbow 6*, inspiré du livre de Tom Clancy, représente la lutte contre le terrorisme planétaire à la fin du xx^e siècle, menée par une organisation de défense internationale. Tous ces jeux reconstituent des mondes qui se modifient en temps réel, en s'inspirant des univers de l'Empire grec ou romain, de scènes fantastico-médiévales ou contemporaines. *Starcraft III*, le jeu culte de Blizzard, met en scène trois races qui s'affrontent : les

9. *New York Times*, 20 février 2003, « A thin line between film and joystick ».

Terran, les Protoss et les Zergs. À la tête de ces mondes, il vous faudra prendre part à de multiples combats spatiaux, à des assauts planétaires et à des infiltrations secrètes de bases ennemies. Ces batailles se déroulent à travers des décors variés, qu'il faudra explorer pour vaincre : espace, neige et glace, forêt, etc. En comparaison de cette nouvelle génération de jeux, les *Mario Bros* et les *Sonic* de Nintendo et Sega apparaissent comme des jeux d'enfants et quelque peu suranné... En fait, une analyse thématique des jeux montre qu'ils réfléchissent simplement l'ensemble des récits mythiques de la société actuelle, comme le cinéma et la télévision, à ceci près que ces histoires sont jouées sous le mode interactif. La question est de savoir si jouer à tuer est tuer, si le jeu est une catharsis et un exutoire, si l'anticipation d'une violence est un geste manqué. Éternelle discussion entre les partisans de la censure et ceux de la liberté d'opinion ! Quand on pose la question aux jeunes, il est étonnant de les entendre nous dire que les films d'horreur qu'ils louent au club vidéo sont bien plus violents !

Problèmes éthiques à discuter – Certains prétendent que « le succès des jeux vidéo est attribuable aux jeux à connotation violente. Pourtant seulement 20 % des jeux sur console et 15 % des jeux sur PC sont à connotation violente et 9 % des jeux mettent en scène des armes à feu. Aussi assistons-nous à une croissance exponentielle des jeux en réseau, qui sont largement dominés par des jeux non violents, tels les jeux de société et les jeux de stratégie¹⁰ ». À la suite des tueries perpétrées par des adolescents aux États-Unis à Littleton, au Kentucky et ailleurs, plusieurs procès ont été intentés contre les développeurs et les fabricants de consoles. Maître Grossman, avocat de la poursuite, exposa la théorie suivante : « les jeux vidéo sont des stimulateurs de tuerie qui ressemblent à s'y méprendre aux simulateurs utilisés par l'armée pour former des soldats à tuer efficacement. Ce que nous avons devant nous [les tueries], c'est un nouveau jeu vidéo à l'échelle nationale. La récompense est d'avoir sa photo dans le *Times Magazine* et sur chacune des télévisions en Amérique ». Cet avocat exagère à peine. L'armée américaine a recours à des adaptations de jeux interactifs de type FPS (*First Person Shooter*), en guise de simulateur pour l'entraînement des troupes de *marines*¹¹. Pendant la première guerre du Golfe, on a vu des militaires tuant le temps dans les chars d'assaut

10. Consortium multimédia CESAM, *L'industrie du jeu interactif : rapport de veille*, ISBN 2-9806208-1-5, Québec, 1999.

11. Rob Riddell, « Doom goes to war », *Wired*, avril 1997, p. 114. Le jeu *Doom* a été adapté à cette fin par une équipe de l'armée américaine.

en jouant aux jeux de guerre... Où est la différence entre la réalité et la fiction? Dans la couverture de la deuxième guerre du Golfe, il fallait sans cesse rappeler au téléspectateur qu'il s'agissait de vrais morts, que du vrai sang coulait... Beaucoup d'Américains sont scandalisés par les tueries qui ont eu lieu dans les collèges, mais approuvent l'intervention de la « coalition anglo-américaine »: pour combattre **l'Axe du mal** et pour libérer les pauvres Irakiens de la tyrannie! Dans un sondage de CNN de 1999, 58 % des Américains désiraient que le gouvernement américain intervienne par une réglementation sévère contre les jeux violents, mais ces jeux sont achetés à 90 % par des adultes... Allez donc savoir! Selon un sondage IDSA¹², 46% des joueurs ont moins de 18 ans, 25% ont plus de 35 ans. Et je connais bon nombre de fans de jeux d'action/stratégie qui sont des pacifistes enragés, ce qui signifie que l'équation entre action symbolique et action dans le réel est discutable.

Le débat sur la signification de la violence dans les médias est loin d'être terminé: catharsis ou culture de violence? À la suite du grand penseur de la culture informatique, Sherry Turkle¹³ du MIT, je ne suis pas loin de croire que le jeu vidéo agit comme « une machine métaphysique » qui donne l'expérience de l'infini, qui permet de revivre éternellement sa vie, en faisant varier les conditions d'existence, les acteurs, l'environnement, les solutions. Ce qui fascine les jeunes, c'est de pouvoir contrôler leur univers, eux qui se perçoivent souvent comme largués dans un monde où ils ne comprennent pas grand-chose. Certains joueurs en arrivent même à penser que si ce n'était de leur fatigue croissante, si ce n'était des **limites de leur nature**, le jeu pourrait continuer à l'infini. Il est un miroir parfait; c'est le seul lieu où l'homme peut relever un défi purement intellectuel, où l'homme peut inventer son monde, le monde à son image. Le jeu est l'endroit où trouver son *soi* à l'état pur, l'endroit où l'on peut se sentir parfait, ou travailler jusqu'à l'être¹⁴. Mais tout cela est vite dit.

Le débat sur les valeurs véhiculées par les jeux électroniques est à peine esquissé et il faudrait qu'il se poursuive.

12. IDSA (Interactive Digital Software Association) est la principale association professionnelle des éditeurs de jeux, responsables de 85 % des ventes du secteur (www.idsa.com).

13. Sherry Turkle, *Les enfants de l'ordinateur*, Denoël, Paris, 1986, p. 77.

14. Voir le rapport produit par l'auteur de ce texte pour le laboratoire UST du CNET (Centre national d'études de télécommunications), maintenant France Télécom R et D. Ce rapport est intitulé *La télévision et les Nintendo Kids*, Paris, mai 1993.

15.5. COMMENT FONCTIONNE L'INDUSTRIE ?

Parmi les différents secteurs du divertissement (cinéma, télévision musique, etc.), le jeu est celui qui connaîtra la plus forte croissance en termes de revenus, avec un taux de croissance annuel composé de 9,3 % pour 2000-2005. L'industrie du jeu est un marché de masse.

- Les ventes au détail s'élevaient à 30 milliards de dollars américains en 2002 à l'échelle internationale, soit une taille qui dépasse celle du cinéma en ce qui concerne les revenus en salles.
- Bien que les équipements (consoles) soient le moteur de l'industrie, ce sont les jeux (contenu) qui procurent les deux tiers des revenus. Toutes les composantes du marché, l'équipement *hardware*, les applications de jeu *software* et les services en ligne voient leurs ventes s'accroître, autant pour les jeux destinés aux consoles que pour ceux qui fonctionnent sur les ordinateurs personnels ou les portables. Ce phénomène de croissance continue s'explique par le fait que les matériels évoluent, deviennent plus puissants et exigent de refaire les logiciels et les applications. Les clientèles augmentent aussi, parce que les « *Nintendo kids* » vieillissent mais continuent à jouer ; les femmes jouent davantage aussi.
- Il y a trois grands marchés pour les ventes de jeux : Amérique de Nord (42 %), Asie (33 % – principalement le Japon), Europe (25 %).
- En 2001, les jeux pour consoles représentaient la plus grande part des ventes avec 57 %. Venaient ensuite les jeux pour PC (22 %) ; l'autre 21 % se répartissait entre les consoles portables (Game Boy Advance), les appareils sans fil (PDA, cellulaires, etc.), les jeux en ligne et les plates-formes alternatives.

L'industrie des jeux interactifs est une industrie de création dont le marché se définit à l'échelle internationale. Peu d'exemples existent de jeux développés pour un marché local. Tout au plus, réalise-t-on parfois des adaptations locales, mais on se demande bien à quoi elles peuvent servir puisqu'il n'y a souvent pas de paroles, mais de la musique ou des sons et que les personnages sont en général relativement schématiques.

L'industrie est en tout point une industrie culturelle typique, comme le cinéma, le disque ou le livre ; 80 % des profits se font sur les produits frais, 20 % sur le catalogue. « La très courte durée de vie

des jeux par rapport aux autres produits culturels exerce une pression supplémentaire sur la nécessité de générer rapidement des revenus qui ne peuvent provenir que sur des *hits*, soit des titres qui se vendent en moyenne à plus d'un million d'exemplaires¹⁵. » Or, comme dans le cas du cinéma ou du livre, il est impossible de prévoir le succès – moins de 5 % de «blockbusters¹⁶», ce qui rend les entreprises très fragiles économiquement; étant donné les coûts de développement de plus en plus astronomiques, un seul échec retentissant peu mettre à mal un petit et même un gros joueur.

15.5.1. LA CHAÎNE DE VALEURS

Il existe une multitude d'intervenants entre le créateur et le consommateur et il est important de comprendre le partage du contrôle/pouvoir entre les divers maillons de la chaîne, car l'argent n'est pas toujours là où l'on pense.

Les équipes de **développeurs** sont des intervenants très stratégiques, puisqu'elles créent et développent les jeux. Le développement d'un jeu est une opération très complexe qui exige une grande créativité et d'excellentes compétences techniques et administratives (une équipe est composée d'un personnel hétérogène de concepteurs, de scripteurs, de graphistes, de programmeurs, de spécialistes de l'interactivité, etc., animée par un chef de projet capable de faire travailler tout ce monde ensemble, tout en respectant les échéances et les budgets¹⁷...). On fait généralement la distinction entre les équipes de développeurs indépendants, qui agissent en tant que fournisseurs pour d'autres éditeurs, et de développeurs affiliés, qui sont des «studios» appartenant ou travaillant pour des éditeurs ou des manufacturiers de consoles.

Dans le monde, on compte une vingtaine d'entreprises majeures développant de quatre à huit titres par année: 75 entreprises moyennes produisant deux à trois titres par année et plus de 1000 PME¹⁸ produisant un titre ou moins par année.

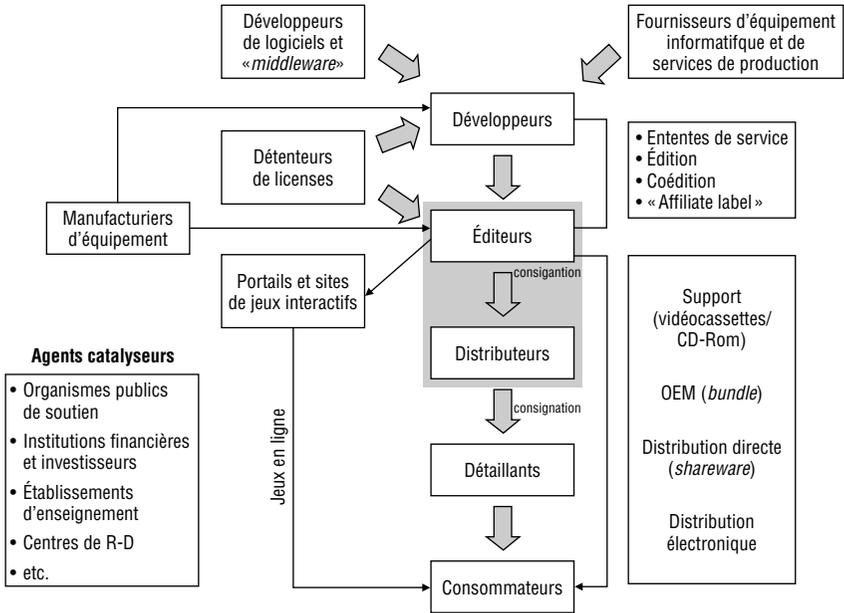
15. Secor Conseil, *Analyse du positionnement de l'industrie du jeu interactif*, étude pour le gouvernement québécois et canadien, 30 janvier 2003.

16. Selon Patrick Prémont de Teneon Technologies, 1 jeu sur 35 fait ses frais et 1 jeu sur 140 est profitable.

17. Pour fabriquer des jeux modernes, il est impossible d'avoir des équipes de moins de vingt personnes.

18. PME: Petites et moyennes entreprises.

FIGURE 1
Chaîne de valeur de l'industrie du jeu interactif



Source : Secor Conseil, 2002.

Les **éditeurs** accaparent une grande proportion des revenus engendrés, puisque ce sont eux qui prennent les risques financiers et contrôlent l'accès aux guichets de ventes.

15.5.2. L'INDUSTRIE DES JEUX DANS LE MONDE

Trois ou quatre pays sont des joueurs importants, dont deux, les États-Unis et le Japon, sont implantés dans tous les créneaux de l'industrie.

Les États-Unis abritent un des trois fabricants de consoles, soit Microsoft avec sa X-Box, et plusieurs grands éditeurs (Electronic Arts, Activision, THQ, etc.). Leurs titres font 44% du marché et les trois pôles de création sont la Californie, le Massachusetts et le Texas. Au Japon, on trouve deux des trois fabricants de matériels : Sony (PS2 et PSX) et Nintendo (Game Cube et Game Boy Advance) et de grands éditeurs dont Nintendo, Sony et Konami, de même que des studios

de développement qui font 35 % du marché global. Le Royaume-Uni est le troisième centre de création avec 270 petites et grandes entreprises dans tous les secteurs. La France a deux éditeurs internationaux (Infogrames et Ubi Soft) et plusieurs studios de développement, autour de deux grands pôles, Paris et Lyon.

EN GUISE DE CONCLUSION

Nous avons connu plusieurs générations de jeux que nous appelions autrefois « jeux vidéo ». De **Pong**, jeu inspiré d'une partie de ping-pong qui se jouait sur des Atari, à **Warcraft** qui se joue en réseau sur Internet, avec 24 joueurs à distance, il y a tout un chemin parcouru, qui est le trajet du multimédia interactif. Les joueurs ont vieilli aussi et ceux que l'on appelait les **Nintendo kids** ont plus de 20 ans et plusieurs jouent encore, pas aussi longtemps toutefois que pendant leur préadolescence. L'industrie, qui a toutes les caractéristiques d'une industrie culturelle, rapporte encore des milliards de dollars à travers le monde (30 milliards de dollars américains en 2002¹⁹, avec une croissance composée de 9,3 % jusqu'en 2005), mais les grands acteurs ont changé ; Sega n'est plus dans le matériel, mais Microsoft a fait son entrée par la grande porte, Nintendo est encore là et Sony est un acteur de taille avec sa Playstation. Le jeu électronique est encore peu analysé, dans ses aspects économiques, sociopolitiques ou communicationnels, car il souffre du syndrome du « pas sérieux » ! Pour plusieurs, le jeu est aux enfants ce que le travail est aux adultes. Erreur ! On est joueur ou on ne l'est pas... Je pose l'hypothèse que la courbe des usagers des NTIC telle qu'elle a été établie par les Diffusionnistes²⁰ doit être la même pour les amateurs de jeux : 2,5 % sont des *heavy users*, 13,5 % sont de bons joueurs, 34 % sont des usagers moyens, 34 % sont des joueurs occasionnels et 16 % sont des réfractaires. On ne joue pas forcément aux mêmes jeux à tous les âges. On doit jouer plus à certaines périodes de sa vie qu'à d'autres. Mais cela reste à vérifier, car peu d'études sérieuses existent sur ce sujet. Il y a un petit pourcentage de joueurs compulsifs et 15 % de la population ne jouent presque jamais.

19. Selon *Alliance Numérique* de février 2003.

20. E. Rogers, *Diffusion of innovations*, 3^e édition, The Free Press et Macmillan, New York, 1995, p. 247.

Quand les vidéojeux sont apparus, personne n'y a vu clair. Entre le grand crash de 1984 et la formidable expansion de l'industrie japonaise trois ans plus tard (avec Nintendo et Sega), le monde des affaires est resté sous le choc. On sait maintenant que l'industrie du jeu est la première industrie culturelle du monde, plus importante que celle du cinéma ou de la télévision ; c'est le média le plus populaire des médias interactifs de nouvelle génération et il est avec le cinéma un grand fabricant d'histoires et de rêves.

Les enfants ont découvert les jeux vidéo à l'insu même de leurs parents, mais quand ceux-ci ont pris conscience de la popularité des jeux dans les cours de récréation ou dans les salles de jeux familiales, ils ont paniqué, les accusant de faire de leurs enfants des êtres violents, vulgaires et schizophréniques. Pourtant, ces enfants ont vieilli et on les accuse maintenant de jouer à *Warcraft* comme s'ils étaient sur un terrain de guerre dans les montagnes d'Afghanistan et sur le champ de bataille de l'Irak. Ces enfants qui sont maintenant de grands adolescents ou de jeunes adultes regardent la télé, mais ils l'observent du coin de l'œil, tout en « chattant » sur leur ordinateur, en jouant sur console ou en téléchargeant de la musique. Pour eux, la télé est devenu un média secondaire, une toile de fond médiatique ; l'ordinateur est le premier média parce qu'il est interactif. Les émissions les plus populaires sont maintenant les *Star Académie*, les *Loft Story* ou les vedettes à la *Ferme*, parce que le téléspectateur a le sentiment d'être actif en votant sur Internet ou par SMS sur téléphone mobile ; il est le maître du jeu et a le pouvoir de faire des gagnants et des perdants. L'intégration de la télévision et de l'ordinateur est encore fort rudimentaire et les jeunes ont l'impression que la télévision s'accroche maladroitement à Internet. Depuis dix ans, les câblodistributeurs ont tenté toutes sortes de formules de télévision interactive ; sans trop de succès, parce que les serveurs, les ordinateurs personnels et les réseaux n'avaient pas la capacité de traiter des milliers, sinon des millions de messages en temps réel. Mais la technique a beaucoup évolué. Je prédis que, dans quelque temps, télévision et Internet s'allieront pour créer de vastes communautés de joueurs, d'informateurs et de communicateurs ; ils résoudront de grands problèmes dans un effort d'intelligence collective et de savoir partagé.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- CARSE, James P. (1988). *Jeux finis, jeux infinis: le pari métaphysique du joueur*, Paris, Éditions du Seuil.
- LAFRANCE, J.P. et D. VERVILLE (1999). « L'art de bavarder sur Internet », *Réseaux*, novembre.
- LAFRANCE, J.P. (1996). « Plays and Players of Electronic Era », *French Journal*, Libbey, London.
- LAFRANCE, J.P. (1995). « Apoteosis de los videojuegos », *Télos*, printemps.
- LAFRANCE, J.P. et L. HEATON (1994). « Les communautés virtuelles ludiques, réflexions sur les jeux multi-utilisateurs », automne, *Réseaux*.
- TURKLE, Sherry (1986). *Les enfants de l'ordinateur*, Paris, Denoël.

ÉTUDES

- LAFRANCE, Jean-Paul (1993). *La télévision et les Nintendo Kids*, rapport de recherche fait pour le laboratoire UST du CNET (Centre national des études des télécommunications), maintenant France Télécom R et D, Paris.
- SECOR CONSEIL (2003). *Analyse du positionnement de l'industrie du jeu interactif*, étude pour les gouvernements québécois et canadien, 30 janvier.
- CONSORTIUM MULTIMÉDIA CESAM (1999). *L'industrie du jeu interactif: rapport de veille*, ISBN 2-9806208-1-5, Québec.
- CEFRIO – Centre francophone d'informatisation des entreprises (2003). *Portraits des adolescents sur Internet*, Québec, <<http://www.info-metre.cefrio.qc.ca/>>.
- LARIS – Laboratoire de recherche sur l'ingénierie sociale de la Chaire Unesco-BELL de l'Université du Québec à Montréal (2003). *Les télénautes*, <<http://unesco.bell.uqam.ca/>>.

SITES INTERNET

Battle.NET : <http://www.battle.net>

Macjet, <http://www.macjnet.com>

Nintendo : [/www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)

GameRanger : <http://www.gameranger.com>

Sierra : <http://www.sierra.fr>

16

*L'ALGORITHMIQUE EN
SYNTHÈSE D'IMAGES
La création de formes
bidimensionnelles
par programmation*

Jean-François Renaud

RÉSUMÉ

Nous traitons dans ce chapitre de l'impact de l'algorithmique en synthèse d'images. Nous nous intéressons plus précisément aux routines de transformation sur les pixels et les vecteurs d'une image-écran. Pour presque tous les logiciels d'infographie sur le marché, ces routines sont habituellement enfouies sous la couche de l'interface utilisateur (GUI) en vue d'assurer une plus grande convivialité. En contrepartie, la magie de ces espaces de production amène parfois le créateur à ne plus se soucier de la réalité binaire des images qu'il voit à l'écran, le contraignant au cadre de production fixé par l'environnement du logiciel. Nous souhaitons démontrer en quoi des programmes élaborés sur mesure constituent une option stimulante, offrant au concepteur de formes 2D une alternative à ses outils de modélisation, d'une part, et, d'autre part, la possibilité de renouer avec les capacités logiques d'un ordinateur. Nous présentons quelques cas de dessin par algorithmes et cherchons à souligner les principales caractéristiques de ces pratiques. En définitive, nous voulons situer l'apport de la programmation en évaluant globalement les changements qu'elle apporte dans une démarche conceptuelle en image.



Dans la conception visuelle assistée par ordinateur, le créateur d'images recourt généralement à des applications graphiques spécialisées. Ces logiciels sont dotés d'une interface graphique conviviale avec fenêtres d'information, menus d'accès, boîte à outils et espace de production. Sans avoir à se préoccuper de la nature des instructions traitées par l'interpréteur de l'application, l'utilisateur peut commander l'exécution de tâches précises et modifier des paramètres depuis des menus et des palettes prédéfinies d'options. L'alternative consiste à revenir aux fondements des langages de programmation et à emprunter la voie de l'algorithmique. L'image est alors générée à partir d'un ensemble de règles d'opération similaires aux consignes gérées par l'interpréteur. Écrit sur mesure, ce script pourra être développé soit à l'aide des jeux d'instructions disponibles dans les environnements auteur offerts par certains logiciels de dessin et d'animation, soit au moyen des interfaces de programmation d'applications (API), des compilateurs ou des éditeurs de scripts (comme *Visual Basic* ou *AppleScript*), qui proposent des environnements de production parfois totalement indépendants des logiciels d'infographie¹. Cette voie ouvre la porte toute grande à des fonctions différentes de celles visant la retouche d'une image photographique.

Contrairement à une photographie, l'image de synthèse n'est pas réalisée par captation ou par numérisation. Le tracé de figures s'effectue directement à l'ordinateur, à l'aide de logiciels de type modeleur. Deux approches sont généralement utilisées : procéder à l'assemblage et à la transformation de primitives provenant d'une bibliothèque de formes ou créer des figures en simulant les méthodes de production du dessin traditionnel. Lorsque l'utilisateur choisit de construire des formes « manuellement » à l'écran, c'est son geste dans l'espace de production qui est enregistré, puis mémorisé. Le mouvement est habituellement capté par un appareil adapté spécialement au stockage d'informations spatiales (c'est le rôle d'une souris, par exemple), ce qui permet de fixer des tracés ou encore de situer des repères en confirmant des lieux précis.

1. Certaines applications infographiques sont scriptables (elles possèdent leur propre dictionnaire de scripts). Cela signifie que des fonctions peuvent être prises en charge à l'aide d'un script défini à même le logiciel (comme un script d'action dans *Adobe Photoshop*) ou dans un éditeur de scripts externe (*AppleScript*).

Lorsqu'il recourt à une banque de formes préconstruites, l'utilisateur travaille avec des primitives paramétrables, des formes géométriques: quelques polygones réguliers, des figures arrondies et divers types de lignes. La façon de procéder pour développer des formes plus complexes consiste d'abord à créer des instances de ces primitives (des objets fondés sur le modèle de la classe à laquelle il appartient), à les modifier, à les fragmenter ou à les fusionner, puis à les agencer pour en faire éventuellement une composition. Voyant presque instantanément le résultat de ses interventions à l'écran, le dessinateur en vient à confondre son action avec celle de la machine². Cette méthode présente certes un avantage ergonomique, mais elle limite la marge de manœuvre du concepteur d'images aux seules tâches que lui permettront ses outils et ses menus. L'algorithmique offre par contre à l'artiste programmeur la possibilité de reprendre le contrôle sur la portion cachée des procédures, d'aborder différemment ses projets de création et d'expérimenter d'autres formes d'expression. Dans la création de formes bidimensionnelles, cela peut mener à la découverte de nouvelles esthétiques.

16.1. AUTOMATISATION ET CALCUL

En tant qu'objet numérique, la forme de synthèse possède une identité binaire qui la prédispose à subir des manipulations par algorithmes. Rappelons d'abord ce qu'est un algorithme. Selon Patrice Hernert (1995, p. 3), il s'agit d'« une suite d'opérations élémentaires non ambiguës qui, s'achevant après un nombre fini d'étapes, produit un résultat ». Les opérations pourront alterner entre la directive unique (faire ceci ou cela) et les nombreux calculs complexes, hiérarchisés dans un ordre précis d'exécution. Un algorithme peut aussi bien servir à extraire une racine carrée qu'à appliquer des règles de décision (les choix étant fixés par des portes logiques et des structures conditionnelles), qu'à trier des données ou à spécifier un traitement pour un périphérique

-
2. Malgré les apparences, l'ordinateur exécute pour chaque modification un ensemble de procédures abstraites – souvent d'ordre mathématique – dont l'achèvement dépend essentiellement des capacités du processeur. C'est seulement lorsque surviennent des situations plus exigeantes du point de vue du traitement que la réalité informatique refait surface. La transformation est alors affichée à la suite d'une phase de rendu. N'oublions pas qu'un ordinateur n'est rien d'autre qu'un appareil matériel qui manipule les symboles de machines virtuelles réparties en couches successives (la couche du système d'exploitation, OS, suivie de celle du ou des logiciels d'application), qui exécute des instructions, fait des calculs et gère ses mémoires.

de sortie (l'affichage à l'écran par exemple). Si la lecture de paramètres représente l'une des fonctions importantes d'un algorithme, son intérêt pour le créateur d'images réside surtout dans la résolution de problèmes et dans l'écriture de nouvelles données. La combinaison des procédures de lecture et d'écriture mène bien entendu à des algorithmes plus puissants puisque les changements visés par l'algorithme seront adaptés aux informations présentes. Il est possible d'observer ce phénomène lors de l'application d'un filtre dans un logiciel de traitement d'images matricielles.

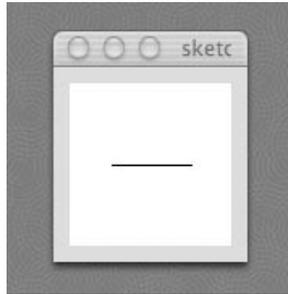
En informatique, l'algorithmique permet de relever plusieurs défis et ceux-ci sont trop nombreux pour être énumérés dans ce chapitre, même si nous voulions restreindre notre démarche à l'imagerie. Cela est d'autant plus vrai que de nombreux algorithmes ont été développés pour résoudre des problèmes d'optimisation (un algorithme de compression en constitue un bel exemple), en améliorant la structuration de données et la visualisation de scènes 2D. Doit-on préciser qu'une image monopolise beaucoup plus de temps machine qu'un texte? Nous avons choisi d'étudier les algorithmes permettant la production de nouvelles images plutôt que la gestion des données numériques. S'il nous fallait identifier deux thèmes susceptibles de synthétiser l'apport d'algorithmes en création, nous retiendrions ceux d'automatisation et de calcul (en anglais: *automation* et *computational*).

Répéter inlassablement les mêmes actions et effectuer des opérations de computation sont des tâches fastidieuses pour l'humain, mais en les déléguant à l'ordinateur, il devient possible de planifier des projets de production qu'il ne serait pas raisonnable d'entreprendre s'il fallait les exécuter manuellement. C'est l'un des avantages de l'automatisation. Non seulement la machine accomplit-elle une tâche chaque fois qu'on le lui demande, mais on peut inscrire la requête dans une boucle perpétuelle, de sorte que la répétition est désormais considérée comme une structure de programmation naturelle.

Pour illustrer ce phénomène, nous utilisons le cas d'un algorithme de dessin pour une ligne horizontale de 50 pixels. Toutefois, compte tenu des idées que nous souhaitons exposer, nous ne nous contenterons pas d'invoquer des classes préfabriquées (plusieurs langages de programmation offriraient l'option d'appeler un objet de type *line* dont il ne resterait qu'à fixer les paramètres à «(0, 0, 50, 0)»). Nous présentons volontairement une solution d'ordre procédural, en

exploitant la plus petite unité d'action dans un système d'affichage matriciel, soit le fait d'allumer (ou d'éteindre) un pixel particulier. Un tel programme aurait pour tâche de modifier la couleur du pixel situé à l'est d'un point de référence (l'orientation est-ouest étant arbitraire) et devrait reprendre 49 fois cette procédure en l'appliquant sur le dernier pixel affecté par le changement de valeur. Le code ci-dessous (auquel nous avons ajouté les lignes de commentaires) offre un cas concret de ce genre d'algorithme.

FIGURE 1
Ligne horizontale de 50 pixels



```
// 1. Algorithme de dessin d'une ligne point par point (en langage Java, tel qu'interprété par le gratuiciel
// multiplates-formes « Processing »).

// On commence par assigner trois valeurs (arbitraires) à des variables.
int longueurLigne = 50; // On précise la longueur qu'aura la ligne.
int pixelReferenceX = 25; // On précise un point de départ sur l'axe des X.
int pixelReferenceY = 50; // On précise un point de départ sur l'axe des Y.
int decalagePixel = 1; // Les pixels de la ligne seront collés les uns aux autres.

// On détermine les paramètres d'affichage (code optionnel).
void setup() {
  size(100, 100); // Taille de la fenêtre d'affichage.
  background(255); // Couleur de fond de la fenêtre d'affichage. Les 10 000 pixels seront blancs.
}

// On détermine les paramètres d'exécution.
void draw(){
  for(int i=1; i<=longueurLigne; i++) { // Le nombre des répétitions est en relation directe avec
// la longueur de la ligne. Ainsi, la procédure comprise dans le bloc ci-dessous sera reprise jusqu'à ce
// que l'on atteigne la valeur souhaitée, soit après 50 itérations.
    set(pixelReferenceX, pixelReferenceY, 0); // On colore en noir le pixel de référence.
    pixelReferenceX += decalagePixel; // La valeur du pixel de référence pour la coordonnée horizontale
// devient le pixel situé juste à sa droite.
  }
}
```

Le trait dessiné à l'aide de ce programme pourrait faire 2 147 483 647 pixels de long (le maximum pour un entier positif dans cet environnement)³ que l'algorithme ne serait pas différent, sauf pour la valeur associée à la variable intitulée « longueurLigne » et en regard du temps nécessaire au traitement de la boucle.

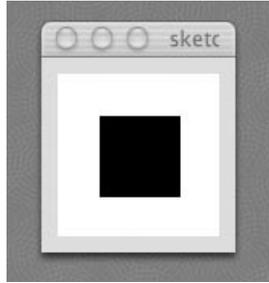
Sachant que la procédure de répétition convient à la construction d'une ligne, on peut également y recourir pour réaliser une figure pleine, comme on le ferait en hachurant de plusieurs traits une surface de papier. Cette fois, la procédure de répétition est dédoublée : l'algorithme de création de la ligne est repris dans son ensemble, à l'intérieur d'une nouvelle itération. Il s'agit là d'une technique d'imbrication bien connue des programmeurs⁴.

L'autre facette essentielle de l'algorithmique est l'intégration du calcul. Rares sont les programmes qui ne recourent pas à des ressources mathématiques, l'ordinateur demeurant une aide indispensable pour ce qui est de la rapidité, de la fiabilité et de la précision de ses opérations sur les nombres. Bien que certains défis demeurent hors d'atteinte (comme la détermination de toutes les décimales d'un nombre irrationnel), cela n'empêche pas le traitement d'informations suffisamment volumineuses pour construire des images-écran de grande qualité. Il nous importe toutefois de souligner à quel point les nombres sont des données malléables : toute valeur numérique peut être récupérée et convertie en une valeur de rechange, toute quantité, affectée à un paramètre chiffrable. C'est le traitement qui déterminera si le résultat du calcul aura un impact visuellement perceptible ou non. Le reste n'est qu'affaire d'imagination. Ainsi, il est possible de définir la forme, la couleur ou la texture d'une figure (incluant des propriétés telles la position, la taille, l'orientation, parfois l'opacité) en regard d'une donnée a priori étrangère (l'heure du

3. Cette limite tient au fait que la représentation d'un nombre sur un ordinateur personnel est généralement codée sur 32 bits. Ainsi, une chaîne de 32 unités binaires permettra de conserver en mémoire 4 294 967 296 informations distinctes (2 à la puissance 32), soit des valeurs comprises entre -2 147 483 648 et -1 du côté des entiers négatifs et 0 à 2 147 483 647 du côté des entiers naturels. On peut obtenir des détails à l'adresse Internet suivante : <http://www.commentcamarche.net/base/representation.php3>.

4. Cette stratégie de programmation s'apparente à une forme de récursivité. On entend par récursivité le fait de « [...] placer des appels à des procédures dans des procédures. En particulier, une procédure (ou une fonction) peut s'utiliser elle-même » (Charles, 1999, p. 39).

FIGURE 2
Carré noir de 50 × 50 pixels



```
// 2. Algorithme de dessin d'un carré point par point (en langage Java, tel qu'interprété par le gratuitciel
// multiplates-formes « Processing »).

int tailleCarre = 50; // On précise la dimension du carré (la longueur de ses côtés).
int pixelReferenceX = 25; // On précise un point de départ sur l'axe des X.
int pixelReferenceY = 25; // On précise un point de départ sur l'axe des Y.
int decalagePixel = 1; // Les pixels d'une ligne seront collés les uns aux autres.
int decalageLigne = 1; // Les lignes tracées seront toutes juxtaposées.

// On détermine les paramètres d'affichage (code optionnel).
void setup() {
  size(100, 100); // Taille de la fenêtre d'affichage.
  background(255); // Couleur de fond de la fenêtre d'affichage. Les 10 000 pixels seront blancs.
}

// On détermine les paramètres d'exécution.
void draw(){
  for(int j=1; j<=tailleCarre; j++) { // Cette répétition permet d'empiler des lignes
  // de 1 pixel d'épaisseur dans une zone de la taille du carré.
    for(int i=1; i<=tailleCarre; i++) { // Cette répétition permet de construire une ligne horizontale
    // dont la longueur équivaut au côté du carré.
      set(pixelReferenceX, pixelReferenceY, 0); // On colore en noir le pixel de référence.
      pixelReferenceX += decalagePixel; // La valeur du pixel de référence pour la coordonnée
      // horizontale devient le pixel situé juste à sa droite.
      // Lorsque ce premier bloc des répétitions est complété, on obtient une ligne de la longueur souhaitée,
      // dont la position en hauteur est déterminée par le pixel de référence sur l'axe des Y.
    }
    // Le premier bloc des répétitions étant enchâssé dans un second, toutes les procédures qu'il contient
    // devront être réexécutées autant de fois que l'exige l'itération vérifiée par l'incrémement de j.
    // Toutefois, on doit auparavant compléter les deux instructions suivantes :
    pixelReferenceX -= tailleCarre; // On réinitialise la valeur du pixel de référence dans l'axe des X
    // en lui soustrayant la taille du carré.
    pixelReferenceY += decalageLigne; // La valeur du pixel de référence pour la coordonnée verticale
    // est incrémentée afin de décaler de 1 pixel vers le bas la prochaine ligne.
  }
}
```

jour ou l'intensité d'un son par exemple), d'une fonction mathématique quelconque ou selon le comportement d'un interacteur à l'égard d'un objet virtuel. Simple question de transposition.

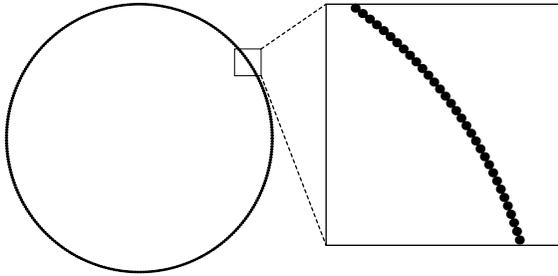
Voici, pour le profit du lecteur, quelques pistes récurrentes dans l'établissement des solutions de programmation ayant recours aux mathématiques: les incrémentations; le reste de divisions (modulo); les lois élémentaires de conversion (la règle de trois); les règles de permutation, de combinaison et les arrangements dans des ensembles; les calculs de moyenne (division d'une somme) ou autres formules statistiques; les fonctions réelles (algébriques, exponentielles, logarithmiques) pour établir des profils de progression de valeurs; la géométrie analytique et la trigonométrie (distance entre deux points, trigonométrie du cercle, angles et radians, fonctions sin, cos, tan, atan, atan2, etc.); les produits de matrices⁵ dans les opérations de transformation (translation, rotation, dilatation); les calculs sur des vecteurs; les nombres aléatoires.

Dans la poursuite de nos démonstrations, l'algorithme du carré point par point fait place à un algorithme de construction d'un cercle (toujours sans faire appel à un objet prédéfini). Dans ce contexte, le recours à la trigonométrie se révèle indispensable. La figure de la page suivante présente le cas classique d'un appel aux sinus et aux cosinus dans l'élaboration d'un tracé courbe

Nous convenons qu'en proposant des exemples rudimentaires comme une simple ligne droite, une surface carrée ou le tracé d'un cercle parfait, nous ne faisons qu'effleurer le potentiel des procédés d'automatisation et de calcul en image. Mais en insistant sur une présentation d'algorithmes contrôlant de petites unités, nous avons le souci de montrer en quoi la moindre parcelle d'une image bidimensionnelle devient le lieu d'une intervention potentielle. Bien entendu, nous anticipons l'impatience du lecteur à vouloir voir des résultats plus convaincants que quelques formes géométriques primaires.

5. L'auteur Henri-Pierre Charles donne une bonne explication sur ce point en particulier (Charles, 1999, p. 106-108).

FIGURE 3
Cercle composé de 314 points
(vue d'ensemble et détail)



-- 3. Algorithme de dessin d'un cercle point par point (codé en « AppleScript », tel qu'interprété
 -- par le dictionnaire de scripts de l'application « Adobe Illustrator 10 »)

```
tell application "Adobe Illustrator 10"
make new document

-- Initialisation des valeurs
set resolutionContour to 50 -- En lien avec le nombre de points qui seront utilisés pour définir le contour.
set tourComplet to (2 * pi) -- Utilisation du nombre Pi.
set rayon to 50 -- On fixe la taille du cercle.
set centreX to ((width of document 1) / 2) -- Le cercle sera dessiné au centre de la page.
set centreY to ((height of document 1) / 2)

-- Procédure de calcul afin de fixer l'emplacement de chaque point sur le périmètre du cercle.
-- Notons qu'Illustrator ne dispose pas d'objet de type « pixel », l'application étant essentiellement vectorielle.
-- Le point est construit à l'aide d'un tracé de longueur nulle, doté de terminaisons arrondies. Ainsi, les points
-- de départ et d'arrivée du tracé possèdent les mêmes coordonnées spatiales. On aurait également pu choisir
-- de produire des cercles de très petite taille.
repeat with i from 0 to integer (resolutionContour * tourComplet) -- 314 points seront
-- dessinés par cette itération.
  -- Les coordonnées x et y de chaque point sont réévaluées chaque fois que la variable i est incrémentée.
  -- Au début de la boucle, x est à son maximum et y est centré ; au quart, x est centré et y est au maximum ;
  -- à demi parcours, x est au minimum et y est de nouveau centré ; aux trois quarts, x est de nouveau centré
  -- et y est au minimum.
  make new path item in document 1 with properties {entire path:↵
  {{{class:path point info, anchor:{{(centreX + rayon * (cos (i /resolutionContour))),↵
  (centreY + rayon * (sin (i /resolutionContour))}}, ↵
  {class:path point info, anchor:{{(centreX + rayon * (cos (i /resolutionContour))),↵
  (centreY + rayon * (sin (i /resolutionContour))}}}}}
end repeat

-- Aspects cosmétiques requis pour préciser la nature des tracés.
set filled of every path item of document 1 to false
set stroke width of every path item of document 1 to 1
set stroke color of every path item of document 1 to {gray value:100}
set stroke cap of every path item of document 1 to rounded
end tell
```

16.2. LE DÉFI DE LA COMPLEXITÉ

Les mathématiques nous offrent depuis longtemps un accès privilégié au monde des formes. Leur apport se manifeste davantage dans la définition de structures « régulières et lisses »⁶. La réalisation à l'ordinateur de formes parfaitement géométriques (comme un carré, une ellipse symétrique, une courbe parabolique) ou à l'inverse, de motifs totalement aléatoires en apparence tel le bruit pur, concorde bien avec l'environnement systématique d'un algorithme. Et cette perception contribue à renforcer le paradigme du machinisme en image de synthèse.

La construction d'une structure « pas tout à fait » régulière pose des défis plus imposants ; on arrive toutefois à briser généralement le moule du géométrique simpliste – ou celui de l'imprévisibilité complète – en jonglant avec le répertoire des solutions de programmation. Voici quelques exemples d'expérimentation : par le dosage des commandes de pige aléatoire et leur insertion dans des intervalles bornés $[10 + (\text{random number } 10)]$; par l'utilisation de listes linéaires et de quelques commandes de gestion de ces listes (ajout, suppression, etc.) ; par le recours à des piges récursives.

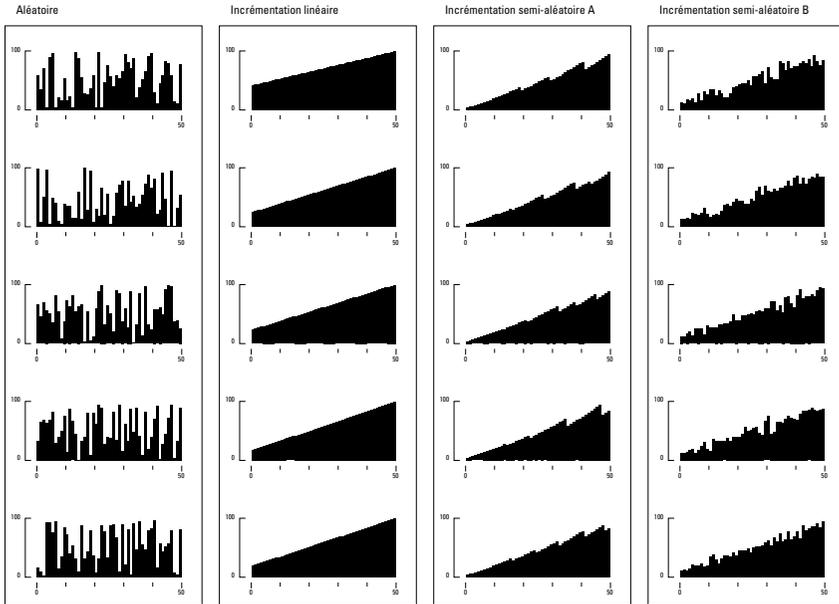
On peut facilement imaginer la nature des résultats que l'on obtiendrait avec une pige randomisée – prenons ici le cas d'une procédure visant à déterminer une liste de 50 occurrences, dont le seul paramètre de contrôle consiste à contraindre les valeurs entre 1 et 100 inclusivement. Cette séquence présentera des irrégularités sur l'ensemble du spectre des itérations, étant donné la probabilité identique pour chaque tirage. On obtient alors l'effet d'un désordre homogène.

Le lecteur visualisera d'autant mieux le profil des résultats obtenus par l'algorithme en les traduisant en une série de cinquante barres verticales consécutives. Ainsi, des graphes construits à l'aide d'une pige randomisée auront tôt fait de ressembler aux histogrammes échancrés de la colonne de gauche dans la figure suivante.

6. Stephen Wolfram, auteur du célèbre logiciel *Mathematica*, emploie les termes « *regular and smooth* » pour caractériser les formes abordées par la mathématique dans la période antérieure à la découverte de la géométrie fractale (Wolfram, 2002, p. 15).

FIGURE 4

Série d'histogrammes présentant cinq exécutions d'un programme pour quatre stratégies de piges distinctes



Le cœur d'un algorithme de ce type (tiré d'un programme codé à l'aide d'*AppleScript*) pourrait grossièrement se résumer à ce qui suit :

```
repeat 50 times
  set hauteur_colonne to (1+(random number 99))
  set height of "un objet rectangle" to hauteur_colonne
  -- On complète à l'aide d'un script prescrivant le dessin côte à côte de chacune des colonnes.
end repeat
```

À l'opposé, une incrémentation simple (exclusivement codée suivant une progression linéaire) illustre une consigne de transformation entièrement déterministe. On résumera cette structure, visible cette fois avec les graphes de la deuxième colonne, par l'algorithme itératif suivant :

```
set hauteur_colonne to random number 50
set var_facteur to ((100 - hauteur_colonne) / 50) --obtenir diverses pentes
repeat 50 times
  set hauteur_colonne to hauteur_colonne + var_facteur --incrémentation
  set height of "un objet rectangle" to hauteur_colonne
end repeat
```

Qu'en est-il des configurations qui ne laisseraient pas entrevoir aussi facilement leurs racines computationnelles? Ou qui rappelleraient du moins la distribution partiellement accidentelle de certaines formes naturelles ou organiques? On peut ainsi pousser rapidement le raffinement en utilisant les bases de l'itération continue, mais en assouplissant les critères de progression – à l'aide de boucles imbriquées (on peut évaluer l'effet de la procédure en observant les résultats obtenus dans les graphes des colonnes 3 et 4 de la figure 4) – de telle sorte que les résultats sembleront avoir plus de consistance qu'une approche chaotique, mais moins d'uniformité qu'une interpolation linéaire. Ce genre de programmation offre alors l'avantage de générer des strates qui, sur le plan visuel, pourraient simuler une segmentation en couches progressives à l'intérieur de gestalts complètes. La forme globale est enrichie de multiples nuances dans ses parties, à l'image d'une chaîne de montagnes, dont la vue d'ensemble comporte toute une série de sommets relativement indépendants. La codification pourrait alors s'apparenter aux instructions suivantes :

```

set hauteur_colonne to 10
set var_x to 1
set nb_iterations to 0
repeat until nb_iterations = 50 -- séquence itérative globale
  set var_y to (5 + (random number 15))
  repeat with i from 1 to var_y -- sous séquence itérative emboîtée
    if nb_iterations = 50 then
      exit repeat
    else
      set hauteur_colonne to hauteur_colonne + 1.6
      set dif_htr_colonne to (((var_x) / 2) - (random number (var_x)))
      set height of "un objet rectangle" to (hauteur_colonne + dif_htr_colonne)
      set var_x to var_x + 1 -- les écarts sont progressivement accentués
      set nb_iterations to nb_iterations + 1
    end if
  end repeat
  set var_x to 1 -- ré-initialisation de la valeur d'écart
end repeat

```

Les histogrammes de la figure précédente offrent des vues abstraites sur les principes de distribution. Or, ces méthodes peuvent toujours être appliquées à la construction de formes concrètes. Imaginons un instant que l'échancrure sur la crête de nos graphes corresponde à l'image d'un sapin plutôt qu'à un diagramme de statistiques (on percevra la silhouette que forment les branches en étage du conifère en basculant le schéma sur le côté). Bien entendu, la procédure pourrait aussi s'appliquer au dessin de visages dont les profils seraient tous légèrement distincts les uns des autres, à la construction d'une végétation plus ou moins dense dans un paysage virtuel, à des façades d'édifice aux proportions diverses dans la création d'une ville imaginaire, etc. Au fond, l'idée générale avancée ici consiste à créer des sauts,

des zones de tensions ou des attracteurs artificiels qui simuleront les organisations de matières de façon à mimer des états partiellement régulés. Les algorithmes comme ceux des itérations semi-aléatoires présentent alors l'avantage de générer rapidement des variations subtiles entre chacune des exécutions du programme tout en produisant des irrégularités significatives comme on peut le voir dans l'exemple de la mèche de cheveux de la figure ci-dessous. À part quelques légères retouches sur le rendu (reflets de lumière et ombres portées), l'ensemble a été réalisé à partir d'un code misant sur l'accumulation de courbes de bézier dans des rapports mi-contrôlés, mi-randomisés.

FIGURE 5

Mèche de cheveux dessinée par programmation

Dans la même veine, on peut apprécier d'autres expérimentations comme celles réalisées par Casey Raes (<http://www.groupc.net>) ou Golan Levin (<http://www.flong.com/>), alors qu'ils participaient aux recherches du ACG (Aesthetics and Computation Group). On sent bien que l'une des préoccupations de ces chercheurs est justement l'introduction d'une plus grande richesse dans les objets formels qu'ils s'emploient à développer. L'effort consiste bien souvent à réintroduire la fluidité des tracés naturels dans les images de synthèse par computation, en mimant à l'occasion les subtilités ou maladresses de la gestuelle humaine et les aléas de la croissance naturelle.

Nous avons illustré d'un exemple simple une méthode destinée à enrichir l'image de synthèse d'une plus grande complexité. Il existe très certainement des modèles plus évolués. Mais notre intervention vise d'abord à faire comprendre l'intérêt pour le créateur de s'éloigner d'une procédure linéaire et de concevoir l'image de synthèse autrement que comme le résultat d'une action monolithique et imperturbable. Au contraire, le découpage des tâches en sous-

niveaux s'avère utile, surtout dans la construction de formes plus complexes. Nous allons maintenant revoir ce principe en regard de méthodes dites « génératives ».

16.3. LES MÉTHODES GÉNÉRATIVES

L'algorithme génératif, parfois appelé « approche transformationnelle », offre l'avantage de se mouler parfaitement à la logique de la programmation. Et cela, tout simplement parce que l'identification des « règles conceptuelles » pouvant décrire les caractéristiques d'une forme particulière est parfois à peine différente de l'écriture d'un algorithme pouvant la générer. En d'autres termes, si les propriétés de base d'une figure carrée sont l'équivalence de ses côtés et l'angle droit de ses sommets, pourquoi ne pas exploiter ces descriptions ou règles dans l'élaboration du programme ?

Quelle différence cela peut-il représenter par rapport aux options précédentes ? Nous n'en sommes plus ici à consigner des tâches répétitives sur un plan uniforme (colorer les pixels voisins). Lorsque le programmeur scénarise l'algorithme en fonction de solutions transférables, les primitives vont s'agencer à l'intérieur de systèmes modulaires. Il est donc possible, dans le développement des algorithmes de type génératif, de planifier des stratégies de construction complexes en recourant toujours à des primitives, même simples, mais avec l'avantage d'avoir à sa portée un instrument pouvant produire un nombre infini de variantes avec un nombre fini de règles.

Prenons l'exemple d'une forme rhomboïdale (un losange irrégulier). La figure est utilisée par Michael Leyton (2001), dans son ouvrage *A Generative Theory of Shape*, pour décrire ce principe de transposition entre divers niveaux de contrôle, principe qu'il nomme la « transférabilité ». Pour Leyton, un losange est en quelque sorte le résultat d'une succession d'opérateurs de transformation appliqués sur des entités algébriques à des niveaux logiques distincts.

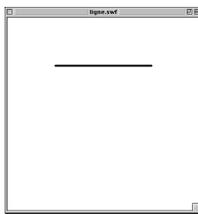
Décrit dans un langage naturel, le code génératif d'une forme rhomboïdale pourrait se lire comme suit :

- 1) translation d'une coordonnée dans l'espace le long d'un axe unidimensionnel pour former une ligne droite ;
- 2) transposition par duplication de la première procédure à travers un groupe de contrôles impliquant cette fois l'orientation du tracé (l'axe de distribution du tracé est à 90 degrés de l'occurrence précédente) ;

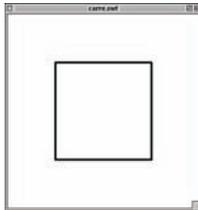
3) application de nouvelles transformations (dilatation latérale et réorientation des segments) sur le groupe instancié (le carré), afin de générer un rhomboïde.

Ces étapes, traduites cette fois dans un véritable code tel ActionScript, se résumeraient aux consignes suivantes :

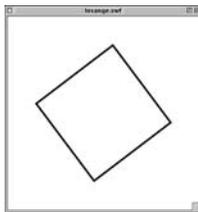
FIGURE 6
Construction d'un rhomboïde
à l'aide d'une méthode générative



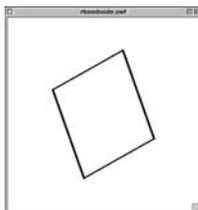
```
// Création du premier objet (une ligne).
_root.createEmptyMovieClip("contour1", 1);
contour1.lineStyle(4, 0x000000, 100);
contour1.moveTo(-100, -100);
contour1.lineTo(100, -100);
```



```
// Duplication et rotation du premier objet.
for (i=2; i<5; i++) {
    duplicateMovieClip(contour1, ["contour"+i], i);
    setProperty(["contour"+i], _rotation, (i-1)*90);
}
```



```
// On appelle l'objet carré sur une nouvelle couche, selon un principe d'emboîtement.
loadMovie("carre1.swf", 1);
// On applique à nouveau des transformations locales ou globales en modifiant
// certains des paramètres.
// Pour l'inclinaison du carré dans son ensemble...
_level1._rotation = 52;
```



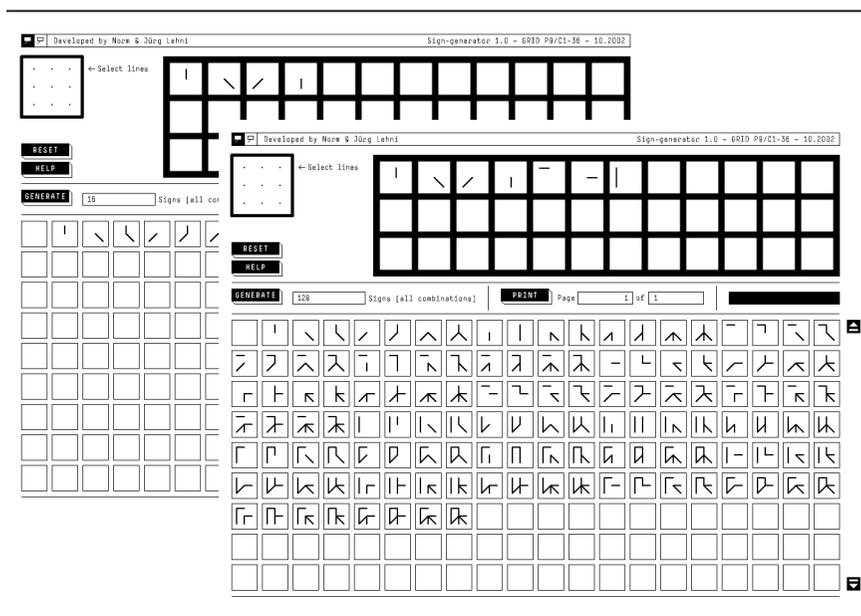
```
// ou pour la création d'un rhomboïde (sorte de losange, mais dont les côtés
// ne sont pas nécessairement égaux).
_level1.contour1._rotation = 155;
_level1.contour2._rotation = 90 + 155;
_level1.contour3._rotation = 180 + 155;
_level1.contour4._rotation = 270 + 155;
_level1._xscale = 80;
_level1._yscale = 100;
```

Dans l'exemple ci-contre, il n'y aurait qu'à modifier dynamiquement trois valeurs (par un changement en temps réel des valeurs 155, 80 et 100 dans le dernier bloc d'instructions) et notre programme afficherait toutes les distorsions imaginables pour cette famille de formes géométriques.

Un deuxième cas très intéressant, pouvant également illustrer le concept de générativité, sera abordé à l'aide d'une petite application en ligne⁷ développée par les graphistes suisses de Norm (Manuel Krebs, Dimitri Bruni) et Jürg Lehni : le Sign-Generator 1.0.

FIGURE 7

Deux images-écran de l'application Sign-Generator après le traitement de quelques segments



Cette application produit automatiquement toutes les configurations pouvant être obtenues par l'accumulation d'un ensemble d'objets : de courtes lignes droites, définies en reliant deux des neuf points d'une grille régulière orthogonale (de 3 × 3). Le réseau permet

7. On pourra trouver l'application Sign-Generator 1.0 aux adresses Internet suivantes : <http://www.norm.to/> ou encore <http://www.lineto.com/The+Designers/Norm/Sign-Generator/Software/Sign-Generator+1.0/>.

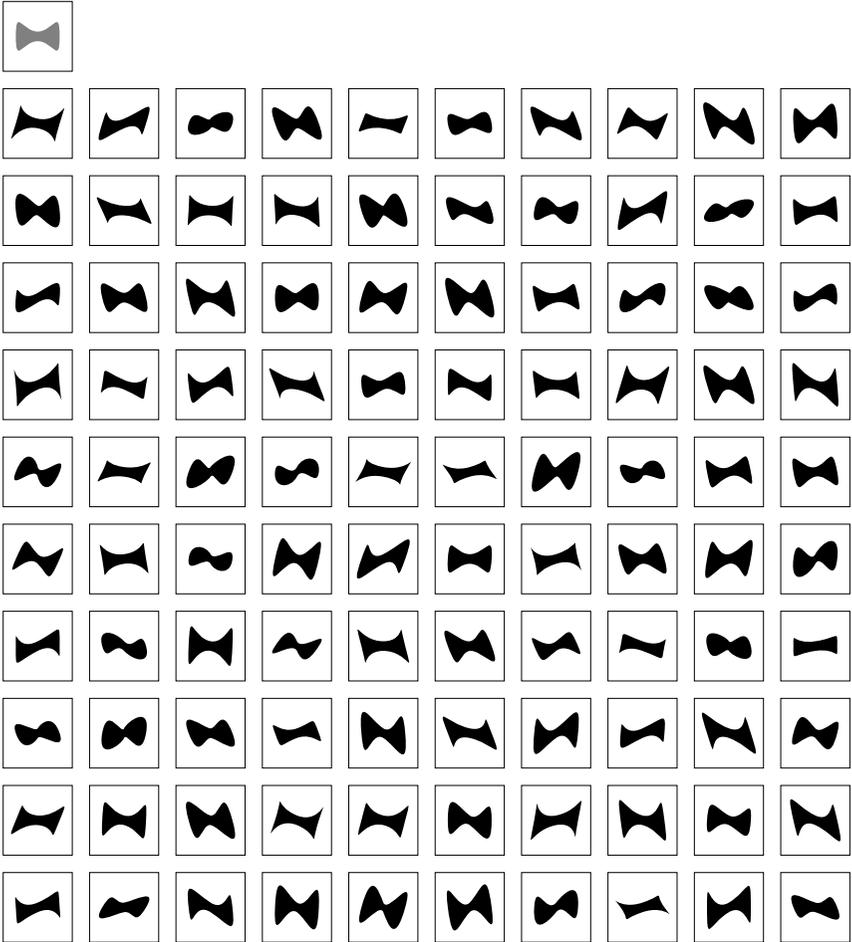
donc de spécifier jusqu'à 36 segments différents, qui sont placés en réserve et qui agiront ensuite comme les éléments primaires d'une combinatoire. En lançant le programme de génération, on voit se constituer dans la fenêtre inférieure de l'application les différentes structures, leur nombre augmentant de façon exponentielle (2 à la puissance n) avec la quantité de primitives à traiter. Trois primitives (Pa, Pb, Pc) se combineront en huit structures $\{\emptyset, \{Pa\}, \{Pb\}, \{Pc\}, \{Pa, Pb\}, \{Pa, Pc\}, \{Pb, Pc\}, \{Pa, Pb, Pc\}\}$, alors que les solutions pouvant être générées avec l'exploitation de toutes les primitives du système (l'exploitation des 36 traits) se chiffrent à 68 719 476 736 agencements, dont presque autant formeront des figures uniques.

Nos propres recherches en graphisme génératif nous ont amené à coder de courts programmes arrimés à *Adobe Illustrator* et à réaliser des automates à variations. Dans l'exemple présenté à la figure suivante (figure 8), une forme vectorielle arbitraire (visible dans le coin supérieur gauche du schéma) est soumise à l'automate. Après quelques minutes de traitement, la configuration initiale est déclinée dans une centaine de variations ou plus, et cela au regard de distorsions particulières. Les consignes ont été définies dans le répertoire des transformations habituelles (translation des points, dilatation ou rotation d'un objet) et en regard d'un jeu de contraintes précises (limite des transformations, introduction de l'aléatoire, conservation de la symétrie, etc.).

Le problème laissé en suspens par la forme générative, c'est la non-intégration des facteurs de discrimination esthétique, du moins pas sur le coup. L'émergence et la démarcation d'une forme plutôt qu'une autre demeurent un choix post-traitement. Mais là encore, les stratégies de sélection pourraient être revues à la loupe d'un autre algorithme dédié. Son rôle serait d'établir au fil du temps des nœuds de préférence, des états artificiels d'attention pour instaurer une forme de « subjectivité ». Tout comme l'humain est empreint de ses propres biais, la machine pourrait accorder sa préférence à des occurrences particulières, en fonction de la fréquence de certains événements par exemple, sinon orienter le déroulement des transformations à partir d'un historique quelconque. Il existe par ailleurs, en psychologie cognitive, des modèles (basés sur un calcul de covariation)⁸ qui constituent des moyens relativement simples pour évaluer la force d'une association advenant la prise en compte de plusieurs variables.

8. Le calcul de covariation, qui constitue un moyen pour évaluer un indice d'association entre deux représentations, est succinctement présenté dans l'ouvrage suivant: Rui Da Silva Neves (1999). *Psychologie cognitive*, Paris, Armand Colin, p. 67.

FIGURE 8
**Automate permettant la création de cent variations
à partir d'une forme simple**



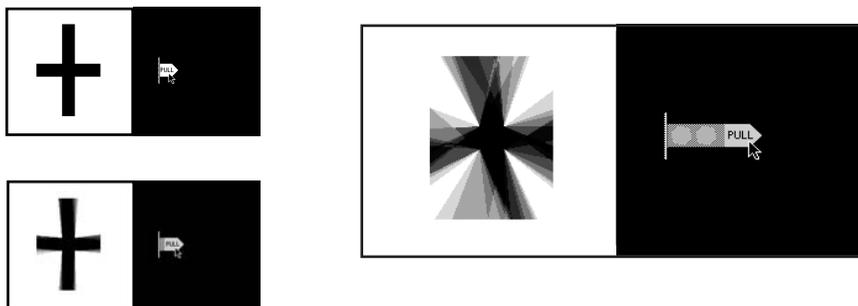
16.4. L'ALGORITHMIQUE ET L'INTERACTIVITÉ

Le dernier point de cet exposé présente certaines similitudes avec les approches précédentes, mais il y ajoute une dimension spécifique, surgie de la computation en temps réel ; il s'agit de l'interactivité. Dans la conception de systèmes génératifs, il est désormais possible de scénariser des mécanismes de manipulation directe et des traitements dans un cadre dynamique (constamment renouvelé). Cela signifie que les images de synthèse qui seront constituées ne le seront pas en différé, dans l'univers invisible de la puissante machine à calculer, mais en relation dialogique avec un interacteur qui pourra à tout moment intervenir dans le processus et ressentir la portée de ses actions au cœur du système. L'écriture de tels algorithmes se différencie donc par la nature des données d'entrée : il ne s'agit plus d'une information statique mais d'événements imprévisibles, déclenchés selon les volontés et les caprices d'une personne réagissant (ou non) à une proposition donnée.

Ce type de programmation aux aspirations interactives correspond aux nouvelles percées du potentiel computationnel en temps réel. Il a pris place dans des travaux rarement antérieurs aux dix dernières années. Nous choisissons de présenter les caractéristiques de cette approche joignant l'algorithmique à l'interactivité en recourant aux expérimentations de l'un de ses pionniers : John Maeda. Pendant les années qui précèdent son recrutement par le MIT (entre 1993 et 1996), Maeda effectue plusieurs expérimentations autour de l'idée de « graphismes réactifs ». Il publie une série de livrets (*Reactive Books*), comprenant chaque fois des micro-applications. Les images affichées à l'écran « réagissent » parfois au son (celui capté par l'entrée du microphone), d'autres fois, à l'horloge de l'ordinateur, aux touches enfoncées du clavier ou aux différents usages de la souris. La figure qui suit montre un exemple des recherches qu'il mène à cette époque : une structure cruciforme s'anime en fonction d'une interface de contrôle simple. Plus on déplace la glissière vers la droite, plus la croix de départ ressemble à une croix pattée, asymétrique, désarticulée et nerveuse⁹.

9. Soulignons que, comme toujours dans le domaine des objets interactifs dynamiques, une représentation de ces propositions dans un média statique comme le présent livre ne peut rendre que partiellement justice à l'œuvre. Non seulement est-il préférable d'accéder au propos dans un cadre temporel, mais de surcroît rien ne remplace l'appropriation et le jeu en personne. Ainsi, s'il le souhaite, le lecteur peut télécharger cette application et d'autres du même genre depuis le site personnel de Maeda, à l'adresse Internet : <http://www.maedastudio.com>.

FIGURE 9
Exemple d'un graphisme réactif conçu par Maeda



Les premières expérimentations dans le domaine des graphismes réactifs sont parfois teintées du pouvoir de l'interface des systèmes d'exploitation, bien que Maeda ait justement fait des efforts pour explorer d'autres avenues. Au lieu de développer des environnements qui s'apparentent à des tableaux de bord, il privilégie les interfaces qui apportent une rétribution directe à son utilisateur, sans détour. La curiosité grandissante de ses jeunes enfants à l'égard de l'informatique l'amène à réfléchir sur l'importance du sentiment d'échange avec la machine et à canaliser cette relation autour d'une action intuitive. Dans une autre de ses expérimentations, de petites hélices numériques vont tourner à l'écran simplement en soufflant dans un microphone. Ce principe d'une rétroaction directe demeure une clé importante en interactivité puisque la tendance dans les recherches actuelles consiste à concevoir des environnements immersifs. Quelle conséquence ce modèle a-t-il en image de synthèse par algorithmes ? On trouvera de plus en plus de productions dont les structures de manipulation seront littéralement intégrées à la représentation plutôt qu'à travers des mécanismes de contrôle en apposition. Prenons l'exemple d'une expérimentation interactive créée par Yugo Nakamura, un projet qu'il nomme *Elastic Bodies*¹⁰.

10. L'adresse complète du site de Yugo Nakamura est la suivante : <http://surface.yugop.com/>.

FIGURE 10
**Exemple d'une forme modifiée dynamiquement
 par manipulation intégrée**



Dans le cas illustré ci-dessus, l'interacteur peut modifier la configuration d'une figure en amenant le curseur directement sur la zone texturée, afin d'en étirer le contour progressivement vers l'extérieur. Les formes qui se développent à l'écran rappellent des galets arrondis. Sur le plan des comportements sollicités chez l'interacteur, la proposition de Nakamura mobilise des schèmes¹¹ bien ancrés dans nos relations avec les objets ductiles du monde réel, à savoir « l'étalement » d'une matière sur une surface, tout comme on le ferait d'une pâte à modeler par exemple ou d'une peinture épaisse ; ce qui en fait un projet facile d'appropriation.

Au fond, ce dernier type d'approche en algorithmique interactive constitue, sans le vouloir, un prolongement au créneau des logiciels d'infographie. Les programmes qui y sont développés constituent eux aussi des environnements d'où peuvent surgir des images originales, parfois réalisées accidentellement, ce qui les rend si intéressants pour le créateur de formes. De plus, le concepteur-programmeur conserve en tout temps le loisir de personnaliser son instrument puisqu'il en est le maître d'œuvre.

11. Nous empruntons la notion de « schème » au psychologue Jean Piaget. Dans le sens d'une trace intériorisée d'actions qui se stabilisent avec le développement de la pensée. Pour en savoir plus, consultez l'ouvrage suivant : Annie Chalon-Blanc (1997). *Introduction à Jean Piaget*, Paris, L'Harmattan, coll. « Savoir et Formation », 239 p.

CONCLUSION

Nous avons voulu par ce chapitre introduire le lecteur à la création en image de synthèse et le sensibiliser à une facette distincte des approches habituelles de médiatisation à l'ordinateur. Nous avons pu entrevoir quelques-uns des principes à la base de l'algorithmique. Ces principes permettent de travailler avec une très grande précision les composantes d'une image, au pixel près. Ce faisant, l'univers de la production visuelle se distingue désormais par des actions qui exploitent les capacités de l'ordinateur et qui offrent au concepteur une relative indépendance par rapport aux logiciels d'infographie. Par ailleurs, l'expérimentation autour des fonctions d'automatisation et de calcul n'a pas fini de nous étonner. S'ajoutent à cela les solutions de programmation plus évoluées des méthodes génératives, dont le principal avantage est d'accroître nos capacités à produire des variantes autour d'une thématique visuelle donnée. Enfin, l'apport de l'interactivité vient compléter le tableau et redonner un nouveau souffle à la création ludique et intuitive. Le secteur de la conception visuelle tire donc un important profit de cette multitude d'environnements.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- CHARLES, Henri-Pierre (1999). *Initiation à l'informatique. Programmation, algorithmique, architectures*, Paris, Éditions Eyrolles, 236 pages.
- COSTA, Luciano da Fontoura et Roberto MARCONDES CESAR Jr (2001). *Shape Analysis and Classification: Theory and Practice*, Boca Raton, Flor., CRC Press, 659 pages.
- EVERS, Frans, Lucas VAN DER VELDEN et Jan Peter VAN DER WENDEN (dir.) (2002). *The Art of Programming*, Amsterdam, Sonic Acts 2001 Conference Book, Paradiso/Sonic Acts Press, 131 pages.
- FIELD, Michael et Martin GOLUBITSKY (1993). *La symétrie du chaos. À la recherche de liens entre mathématiques, art et nature*, Paris, Inter-Éditions, 218 pages.
- HERNERT, Patrice (1995). *Les algorithmes*, Paris, Presses universitaires de France, coll. «Que sais-je?», 128 pages.
- HIRMES, David et coll. (2002). *Flash Math Creativity*, Birmingham, Friends of ED, 265 pages.
- LEYTON, Michael (2001). *A Generative Theory of Shape*, Berlin et Heidelberg, Springer-Verlag, 554 pages.
- MAEDA, John (1999). *Design by Numbers*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 255 pages.
- MAEDA, John (2000). *Maeda@Media. Journal d'un explorateur du numérique*, Londres, Thames et Hudson, 464 pages.
- WOLFRAM, Stephen (2002). *A New Kind of Science*, Wolfram Media (dir.), 1197 pages.

SITES WEB À CONSULTER AU BESOIN

- <http://acg.media.mit.edu/>
- <http://www.bitforms.com/>
- <http://www.dam.org/index.htm>
- <http://www.formequalsfunction.com/>
- <http://processing.org/>

EXPLICATIONS DES FIGURES ET DE LEUR SOURCE

- Fig. 1 Image-écran de la fenêtre d'affichage du gratuiciel *Processing*, montrant le résultat de l'algorithme de dessin d'une ligne point par point.
- Fig. 2 Image-écran de la fenêtre d'affichage du gratuiciel *Processing*, montrant le résultat de l'algorithme de dessin d'un carré point par point.
- Fig. 3 Cercle point par point, réalisé dans *Adobe Illustrator* en passant par un programme écrit à l'aide d'*AppleScript*.
- Fig. 4 Graphes réalisés dans *Adobe Illustrator* en passant par un programme écrit à l'aide d'*AppleScript*.
- Fig. 5 Illustration réalisée principalement avec *Adobe Illustrator*, toujours par l'entremise d'*AppleScript*. Une première courbe a été définie. Puis les autres tracés se sont ajoutés à la suite d'une commande de répétition sur 200 itérations, chacune de celles-ci comportant des déplacements de point semi-aléatoires, occasionnellement incrémentés (ce qui permet d'ailleurs d'obtenir les zones torsadées).
- Fig. 6 Quatre images-écran, démontrant chaque étape du script de dessin d'un rhomboïde, en format SWF.
- Fig. 7 Deux images-écran de l'application *Sign Generator 1.0*, en format SWF.
- Fig. 8 Image réalisée dans *Adobe Illustrator* en passant par un programme écrit à l'aide d'*AppleScript*.
- Fig. 9 Trois images-écran captées pendant la manipulation de l'application « *mdn1* » développée par John Maeda.
- Fig. 10 Deux images-écran captées pendant la manipulation de l'application développée par Yugo Nakamura, en format Shockwave.

Christian Agbogli

agbogli.christian@uqam.ca

Christian Agbogli est chargé de cours au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal. Ses intérêts de recherche tournent autour de trois axes : les enjeux de la communication internationale et interculturelle selon une perspective critique, le rôle des médias dans l'avènement du changement dans une société plurielle et les usages sociaux des technologies de l'information et de la communication.

Antoine Char

char.antoine@uqam.ca

Antoine Char, professeur de journalisme, a longtemps aiguisé son crayon de journaliste avant d'user de sa craie de professeur. Il ne peut d'ailleurs être l'un sans l'autre. Il est l'auteur de deux livres *La guerre mondiale de l'information* (1999) et *Comme on fait son lead on écrit* (2002).

Gilles Coutlée

coutlee.gilles@uqam.ca

Gilles Coutlée est détenteur d'un MBA et d'un doctorat en philosophie. Il est professeur en communication sociale depuis 1981. Ses intérêts de recherche se concentrent dans les approches anthropologiques, épistémologiques et éthiques de la communication humaine et sociale. Il a principalement publié sur les technologies et symboliques de la communication, la communication organisationnelle, l'œuvre de Bateson.

Judith Dubois

dubois.judith@uqam.ca

Judith Dubois est professeure de journalisme. Elle a été journaliste à Radio-Canada, Télé-Québec, Radiomutuel et Télémedia avant d'entreprendre une carrière dans l'enseignement au Cégep de Jonquière puis à l'Université du Québec à Montréal. Diplômée en journalisme de l'Université Western Ontario (London), elle s'intéresse notamment aux pratiques

professionnelles de la communication et du journalisme ainsi qu'aux impacts de la couverture médiatique. Elle a publié dans les revues *Communication Information* et *Les cahiers du journalisme*.

Pierre-Léonard Harvey

harvey.pierre_l@uqam.ca

Pierre-Léonard Harvey est professeur-chercheur en innovation et diffusion technologique. Il est actuellement directeur du Laboratoire de communautique appliquée (LCA) et directeur de l'axe de recherche « Télévision interactive et des communautés virtuelles » d'Hexagram (Institut de recherche et création en arts et technologies médiatiques).

Renée Houde

houde.renee@uqam.ca

Renée Houde est professeure titulaire au Département des communications. Elle a comme champ d'enseignement, de recherche, d'intervention et de publication : le développement adulte et les approches biographiques (récit de vie, relecture de vie et écriture autobiographique), le mentorat et les communications interpersonnelles. Outre de nombreux articles, elle est l'auteure des volumes suivants : *Les temps de la vie, le développement psychosocial de l'adulte* (1999), *Le mentor : transmettre un savoir-être* (1996), *Des mentors pour la relève* (1995). Elle donne régulièrement des conférences en France, en Suisse romande et au Québec. Elle a été professeure- invitée à l'Université de Paris VIII et à l'Institut de psychologie de l'Université Lumière-Lyon 2. Elle est membre du C.A. de Mentorat-Québec.

Gaby Hsab

hsab.gaby@uqam.ca

Gaby Hsab est professeur en théories de la communication. Ses intérêts de recherche portent sur des questions d'ordre épistémologique, fondement des théories de la communication, reconstruction du sens communicationnel, et sur des questions d'ordre méthodologique : recherches ethnographiques et qualitatives dans des contextes interculturels.

Jean-Paul Lafrance*lafrance.jean-paul@uqam.ca*

Jean-Paul Lafrance est professeur titulaire et directeur des cycles supérieurs en communication à l'Université du Québec à Montréal où il enseigne depuis trente-cinq ans. Il est l'auteur de nombreux livres et articles scientifiques sur la télévision, la radio, sur les intranets, sur Internet et le commerce électronique, sur les jeux électroniques. Il fait partie de l'équipe de rédaction de la revue *Hermès* et il est titulaire de la Chaire Unesco-Bell en communication et développement international.

Danielle Maisonneuve*maisonneuve.danielle@uqam.ca*

Danielle Maisonneuve détient un doctorat en *Humanities*. Elle est professeure en relations publiques. Ses recherches subventionnées portent sur les communications et la santé des populations ainsi que sur les relations publiques. Membre fondatrice de l'Institut Santé et société de l'Université du Québec à Montréal et titulaire de la Chaire en relations publiques, elle publie livres et articles tout en dirigeant une collection en santé et codirigeant deux autres collections en communication. Auparavant, elle a mené une carrière professionnelle comme cadre supérieure dans diverses organisations publiques et privées. Lauréate de nombreux prix, elle intervient régulièrement sur la scène internationale, notamment en France, en Chine, au Vietnam, en Égypte et dans les pays scandinaves.

Pierre Mongeau*mongeau.pierre@uqam.ca*

Pierre Mongeau est actuellement professeur titulaire en communication sociale et directeur du Département des communications de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Ses travaux concernent principalement l'étude des phénomènes liés à la communication dans les groupes et à l'autorégulation des conduites humaines. Il a contribué au développement de plusieurs instruments de mesure et d'observation, notamment de la métacognition et de la communication. Il a publié plusieurs livres, une cinquantaine d'articles et autant de communications en collaboration avec des chercheurs et praticiens dans le domaine de la psychologie, de l'éducation, des mathématiques et des communications humaines.

Serge Proulx

proulx.serge@uqam.ca

Serge Proulx est professeur titulaire en communication et directeur du Groupe de recherche sur les usages et cultures médiatiques (GRM – <http://grm.uqam.ca/>) et du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO – <http://cmo.uqam.ca>). Ses publications récentes sont : avec Philippe Breton, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle* (2002), avec Francis Jauréguiberry, *Internet, nouvel espace citoyen?* (2002), *La révolution Internet en question* (2004).

René-Jean Ravault

ravault.rene-jean@uqam.ca

Né en 1942 et éduqué (malgré lui) à Paris, René-Jean Ravault a fait des études supérieures en sciences politiques, publicité et sociologie (à la Sorbonne avec R. Aron et P. Bourdieu). Il a obtenu un Ph.D. en communications de masse à l'Université d'Iowa, États-Unis (dir. James W. Carey). Il a enseigné aux universités de Moncton et d'Ottawa-St.Paul ainsi qu'à l'Université du Québec à Montréal. Il a effectué de nombreuses recherches sur les communautés francophones hors Québec, mais son principal domaine de recherche est l'étude de la communication sur les plans conceptuel, transculturel et international.

Jean-François Renaud

renaud.jean-francois@uqam.ca

Jean-François Renaud est professeur au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal depuis 1997. Il enseigne les médias interactifs aux premier et deuxième cycles et est plus particulièrement responsable des formations en conception visuelle. Avant d'enseigner, M. Renaud avait fait sa marque comme designer graphiste.

Lise Renaud

renaud.lise@uqam.ca

Lise Renaud est professeure en communication et santé. Elle travaille également en santé publique à la Direction de la santé publique de Montréal-Centre. Elle allie l'intervention et la recherche auprès de différentes clientèles cibles (jeunes, analphabètes, autochtones, femmes défavorisées). Ses interventions ont trait à diverses thématiques (habitudes de vie, qualité de vie, promotion de la santé, aspect psychosocial). Actuellement, grâce à des subventions des Instituts de recherche

en santé Canada, elle dirige une équipe multidisciplinaire sur les médias et la santé. Elle a collaboré à la rédaction des ouvrages suivants : *Simulation et jeux de simulation : outils éducatifs appliqués à la santé* (1990), *Planifier pour mieux agir* (4^e édition, 2003), *Pour mieux réussir vos communications médiatiques* (2^e édition, 2002).

Carmen Rico de Sotelo

rico.carmen@uqam.ca

Carmen Rico de Sotelo détient un doctorat en sciences de l'information. Elle a été doyenne de la Faculté de communication de l'Université catholique de l'Uruguay et directrice des relations internationales de l'UCU. Elle est membre du réseau ORBICOM et professeure au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal depuis 2002. Elle s'intéresse à plusieurs axes de la communication, dont la communication internationale et le développement, particulièrement en Amérique latine et en Afrique ; la communication et les nouvelles technologies, communication et santé, et autres. Elle a publié des livres en communication (télévision, radio, communication politique) et des articles divers sur la communication et la mondialisation.

Johanne Saint-Charles

saint-charles.johanne@uqam.ca

Johanne Saint-Charles est professeure en communication sociale et directrice de l'unité de programmes en communication (sociale). Ses intérêts de recherche gravitent autour de la communication humaine qu'elle aborde en tant que phénomène relationnel et interactionnel, tout en accordant une attention particulière aux réseaux sociaux, aux groupes restreints et au pouvoir. Elle travaille sur la thématique des réseaux sociaux depuis plusieurs années et ses recherches actuelles portent sur l'un ou l'autre aspect des réseaux sociaux et personnels dans différents milieux. Toutes ses recherches sont menées en collaboration soit avec des chercheurs en communication ou en environnement, soit avec des partenaires des milieux.

Gina Stoiciu*stoiciu.gina@uqam.ca*

Gina Stoiciu est professeure en communication sociale. Ses domaines de spécialisation sont l'ethnicité et l'interculturalité; les pratiques symboliques de communication; la méthodologie et l'épistémologie de la recherche en communication. Ses intérêts de recherche se rapportent aux crises sociopolitiques et transition; à la reconstruction mythologique des situations de crise; aux processus de construction/reconstruction identitaire; à l'imaginaire national et à l'immigration et intégration.