

Serge PROULX

Professeur à l'Université du Québec à Montréal

Un étudiant de second cycle en INFOCOM vous presse de répondre à la question suivante : "Qu'est-ce que la communication ?" Quelle serait votre stratégie de réponse ?

Tout au long du développement de ce qui est devenu le très (trop ?) large domaine des sciences sociales de la communication, les membres de chacune des grandes traditions de recherche ont construit et problématisé la "communication" en résonance avec leurs questions propres. Prenons quelques exemples.

T. Adorno, M. Horkheimer et les premiers philosophes allemands de l'École de Francfort ont inscrit leurs réflexions critiques sur la culture de masse produite par les "industries culturelles", dans le cadre plus général de leur critique pessimiste de l'autoritarisme intimement lié, selon eux, au développement des sociétés modernes (et en particulier capitalistes). Les médias de masse participeraient ainsi à l'imposition d'une vision idéologique totalitaire. L'idée de communication est ici construite autour de la notion de manipulation idéologique.

Paul Lazarsfeld et les premières équipes de sociologues nord-améri-

cains de l'École de Columbia, tenants d'une idéologie libérale et pluraliste, s'intéressèrent aux effets que les médias (presse, radio) pouvaient exercer sur les citoyens ou les consommateurs. Imbus d'une vision fonctionnaliste de la société, ces sociologues définissent les individus essentiellement comme des êtres libres, autonomes, raisonnables, à la recherche d'une satisfaction à leurs besoins. La communication est par conséquent définie comme un processus symétrique qui place devant les messages médiatiques, des individus libres d'accepter ou de rejeter les contenus offerts par les médias.

Pour R. Williams, R. Hoggart et E.P. Thompson, les trois sociologues britanniques fondateurs de l'École de Birmingham, leurs premières sources théoriques provenaient davantage des "humanités" et de la critique littéraire. Ils marquaient une préoccupation fondamentale en regard des "effets corrosifs" que le capitalisme et les nouvelles industries culturelles (cinéma, radio, etc.) semblaient avoir sur les contenus et les formes d'expression propres à la culture traditionnelle, qu'il s'agisse de la culture des élites ou de celle des ouvriers. S'inscrivant explicitement dans une démarche critique du

capitalisme industriel, ces chercheurs se sont intéressés notamment aux formes concrètes de résistance culturelle que les individus pouvaient développer face aux pressions idéologiques des médias. Ces sociologues ont construit une problématique de la communication située à l'interface de la culture et de la société.

Nous pourrions ainsi poursuivre ce panorama des définitions proposées en décrivant la position de l'École de Chicago, celle de l'École de Palo Alto, etc. Ce sur quoi je voulais insister ici, c'est que la notion de communication est une construction sociale qui est liée au contexte sociohistorique, et qui varie selon les époques et selon les problématiques et postures idéologiques des chercheurs.

Selon vous et dans votre champ de recherches en communication, quels sont les grands auteurs et les grandes orientations de référence ?

Je travaille depuis plusieurs années à décrire et analyser les usages quotidiens des médias, qu'il s'agisse de médias traditionnels (comme la télévision) ou plus récents (comme la micro-informatique). Voilà ainsi défini succinctement mon champ de recherche. Alors que par le passé, j'ai eu tendance à associer strictement la question des usages à celles des usagers et de la réception, j'aurais tendance aujourd'hui à vouloir penser et articuler les phénomènes d'usage et de réception des médias dans le cadre d'une problématique sociale plus large.

En ce sens, de nombreux travaux contemporains associés aux courants dits des *Cultural Studies* m'apparaissent une référence intéressante : ainsi, les travaux de Stuart Hall et de David Morley en Grande-Bretagne, ceux de Larry Grossberg aux États-Unis, retiennent particulièrement mon attention.

Il y a quelques principes de méthode que l'on peut (non exclusivement) associer à ces courants d'étude et qui m'apparaissent éclairants :

- a) les approches les plus intéressantes sont *interdisciplinaires*, voire *transdisciplinaires* : il s'agit d'aller puiser - pour les recadrer dans le contexte d'étude retenu - les informations pertinentes au sein de multiples sources sans établir une hiérarchie a priori entre les disciplines ou une fermeture de principe vis-à-vis de certains aspects du problème particulier (concret et complexe) qui est à l'étude ;
- b) la dimension du *pouvoir* paraît indissociable des problématiques liées à la communication sociale : la prise en compte systématique de cette articulation (pratiques de communication / rapports sociaux de pouvoir) est fondamentale ; il s'agit de repérer non seulement les pratiques de domination mais aussi les pratiques de résistance (Foucault, Certeau) ;
- c) l'observateur se doit d'être conscient du fait qu'il est lui-même partie prenante de l'observation ; cette dimension *réflexive* (bien mise en évidence par Edgar Morin) nous entraîne à réfléchir sur le rôle social de l'analyste des médias aujourd'hui

et la place de l'intellectuel dans la Cité médiatisée : les médias n'auraient-ils pas tendance à participer d'une dissolution du travail critique des intellectuels ? Par quelles stratégies l'intellectuel peut-il aujourd'hui participer efficacement au changement ?

A votre avis, quels sont les espaces urgents à prospecter par les chercheurs en communication. Y a-t-il des domaines injustement délaissés par les chercheurs ?

Terrain privilégié de prospection : le travail symbolique des médias qui participent - dans des lieux multiples et à travers des stratégies et tactiques diversifiées - aux jeux de redéfinition des identités culturelles. À l'ère des satellites de diffusion directe qui rendront disponibles des centaines de chaînes de télévision dans chaque foyer, dans un contexte d'implantation d'autoroutes de l'information et de globalisation des communications, on assiste aujourd'hui à l'ébranlement des frontières conventionnelles (géographiques, linguistiques) qui séparaient jusqu'ici les communautés ou les nations. Les médias constituent un facteur clé dans ces processus de déstabilisation et de redéfinition des limites et des cultures. Il va certainement y avoir de nouvelles conquêtes "impériales" mais aussi et surtout, l'émergence de nouvelles formes d'hybridations transculturelles qui vont faire apparaître de nouvelles instances de médiation, de nouveaux acteurs sociaux, de nouvelles influences, de nouveaux contextes.

Au Québec, les transformations en profondeur des industries culturelles liées à la production-diffusion-consommation des images télévisées, entraînent bien sûr une réorganisation locale (nationale) du système. Mais il faut bien voir que cette réorganisation locale s'inscrit simultanément dans un nouveau contexte transnational : le paysage audiovisuel mondial étant sous le contrôle de quelques grands groupes multinationaux, la situation oblige le développement de nouvelles stratégies de production, programmation et diffusion (alliances internationales, partenariat).

Que deviendront les identités culturelles communautaires et nationales dans un tel contexte ? La programmation locale maintiendra-t-elle l'attrait qu'elle possède aujourd'hui alors que les données démographiques indiquent que la population québécoise se diversifie culturellement de façon significative et que la portion des francophones diminue progressivement ? Quelle sera la place de la télévision publique dans le processus de construction identitaire de la (des) nation(s) ? Comment s'articuleront les profils et tendances de consommation respective des chaînes généralistes et des chaînes spécialisées ?

Ces questions renvoient non seulement à la question des influences inter-culturelles ; elles indiquent aussi la nécessité d'une nouvelle compréhension en profondeur de la nature du *divertissement* à la télévision : les dernières décennies de

recherche ayant mis en relief (avec raison) l'activité des téléspectateurs de même que l'interactivité rendue possible par les nouvelles technologies, n'en sommes-nous pas venus à sous-estimer la dimension *passive et narcotique* de la consommation quotidienne et rituelle de télévision? Jusqu'à quel point le téléspectateur qui, de retour de son travail, regarde confortablement le petit écran, désire-t-il encore "travailler" pour se divertir?

Standardiste, poseur de câble, aiguilleur du ciel, enseignant, psychanalyste, photographe, journaliste, publicitaire, artiste, maire, barman, chargé de relations publiques : sont-ils des professionnels de la communication ou pas ? A partir de quels critères les intégrez-vous ou les excluez-vous du champ professionnel de la communication ?

Au départ, il m'apparaît nécessaire de distinguer entre ce qui relève strictement de l'ordre d'un discours privé décrivant les aspects inter-personnels de la communication impliqués dans une pratique sociale — par exemple : un médecin qui décrit l'importance de la dimension communicationnelle de sa pratique professionnelle; idem pour un vendeur d'automobiles ou un enseignant — et ce qui relève du mouvement d'*institutionnalisation* d'un ensemble de pratiques professionnelles spécifiques ayant contribué à définir la communication comme enjeu social.

Au Québec, on pourrait situer les origines historiques de ce mouve-

ment instituant du champ professionnel de la communication vers le début de la décennie des années 1960. Déjà l'implantation des deux premières chaînes de télévision de Radio-Canada à partir de 1952, en contribuant à transformer significativement les loisirs et la vie quotidienne des citoyens et citoyennes, avait entraîné l'approfondissement d'une première *conscientisation* à propos des "impacts sociaux" des moyens modernes de diffusion (cinéma, presse, radio, télévision). Cette *conscientisation* était ainsi légèrement présente avant 1960 à travers notamment les premières réflexions d'organismes religieux comme le Centre Catholique National ou de groupes de pression comme l'Institut Canadien d'Éducation des Adultes. Mais ce mouvement de *conscientisation* autour de la communication comme enjeu social s'institutionnalise rapidement vers la fin des années soixante et le début des années soixante-dix en raison notamment de nombreuses interventions de l'État (création d'organismes de réglementation, naissance des Ministères québécois et canadien des communications). Puis, naissent des syndicats regroupant les spécialistes en communication (Fédération nationale des communications, Fédération professionnelle des journalistes du Québec); des départements universitaires en communication sont créés (Concordia, Laval, Montréal, UQAM) qui assurent une formation académique aux futurs professionnels et développent une expertise en recherche; les médias eux-mêmes diffusent un discours social à

propos de leur propre influence (pensons à l'effet Mac Luhan). Tout cela contribue à cerner approximativement un nouveau champ de pratiques professionnelles qui aura tendance à se développer significativement au cours des décennies qui vont suivre.

L'importance prise par les spécialistes de communication dans des domaines aussi variés que le fonctionnement des organismes publics et parapublics, le management d'entreprises privées relevant de multiples secteurs, la gestion de la communication politique (niveaux local, national,

international), la production massive des marchandises culturelles — la liste pourrait s'allonger largement — me font croire que même en situation de crise de société, le champ professionnel de la communication semble appelé à perdurer et même à prendre un rôle encore plus crucial.

Le débat sur l'autonomie de la communication dans la formation universitaire est-il encore d'actualité ?

C'est un débat qui, contrairement à la France, n'a pas eu lieu au Québec.

