

Serge Proulx

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

Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux Etats-Unis

S. Proulx (2007)

19

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

S. Proulx (2007) *Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux Etats-Unis* Hermès, 48, CNRS, Paris, p. 47-53.

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

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

Naissance du domaine des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux États-Unis

Alors que les travaux menés dans l'entre-deux-guerres au sein de l'École de Chicago – fondant les perspectives du pragmatisme et de l'interactionnisme symbolique – ouvraient vers une définition de la communication comme partage d'expériences et création de liens entre membres d'une communauté, le contexte militaire des années quarante oriente les recherches vers des avenues marquées par une épistémologie quantitativiste. C'est un modèle de la communication conçu comme *moyen de persuasion* qui s'est imposé lors de la création des cinq premiers programmes de doctorat en communication dans les universités nord-américaines à partir de 1943 et jusqu'au début des années 1950ⁱ.

Une préfiguration : premières controverses à propos de l'usage de la propagande

Dès la fin de la guerre 1914-1918, le philosophe John Dewey, professeur à l'Université de Chicago, publia un article dans lequel il dit craindre que les programmes de propagande mis en place en temps de guerre ne soient maintenus pendant les périodes de paix qui suivraient (Dewey 1918). En 1929, l'Association nationale des éducateurs (*National Education Association*) publie un rapport critique sur la propagande : on demande aux enseignants de se montrer vigilants face aux diverses formes de propagande qui pourraient atteindre les publics de jeunes. Insistant sur la distinction importante entre *propagande* (conviction par l'injonction) et *éducation* (appropriation intelligente des informations et développement de la capacité à un jugement critique autonome), les éducateurs instaurent un *programme d'analyse critique de la propagande* pour inciter les jeunes à développer leur sens critique et résister aux actions insidieuses de la propagande. On apprend aux jeunes à reconnaître les indices du matériel de propagande : l'argument fait appel à l'émotion plutôt qu'à la raison ; on y trouve un scénario argumentaire opposant les « autres » à « nous » ; pour être efficace, l'auteur du matériel de propagande apprend à ruser et à se masquer. Selon John Dewey, la manière efficace de résister aux actions de propagande consiste à vivre une vie authentique et pleine au sein de sa communauté; or, l'emprise des moyens de diffusion de masse risque d'accroître la conformité et d'appauvrir la qualité de cette vie communautaire.

Ce programme prometteur d'éducation critique à la propagande allait toutefois mourir subitement au début des années 1940 (Glander 2000). L'éventualité d'une entrée en guerre bâillonnera l'opinion publique. À nouveau, la même logique gouvernementale implacable se met en place : la nécessité d'obtenir un consensus de la population autour de la décision de l'entrée en guerre met fin abruptement aux débats de société. Les élites intellectuelles font front commun derrière leur gouvernement dans le nouveau contexte militaire ayant ses nécessités propres, notamment celle de faire taire toutes formes d'opposition pacifiste à la guerre. Plusieurs universitaires sont embauchés par les

organismes gouvernementaux et militaires : par leur travail, ces spécialistes collaborent à la mise en place d'institutions de propagande alliée.

Après la guerre 39-45, ces universitaires quitteront ces organismes pour retourner dans leurs *alma mater* respectives. Ils demeuraient intéressés à développer leur expertise en communication et à poursuivre leurs recherches en matière de propagande. Du fait de la connotation négative de l'expression *propagande*, ils la remplaceront progressivement par la notion neutre et fédératrice de *persuasion* (Brown 1963, Gordon 1971). Les recherches sur la persuasion s'inséreront dans le domaine des études sur l'opinion publique, la publicité et la psychologie sociale de la communication de masse (Merton 1965). Avec cette substitution sémantique, le nouveau domaine dit des « recherches sur les communications de masse » peut donc apparaître en pleine lumière. On notera que cette expression masquait en partie le domaine plus secret du développement militaire des techniques de propagande dans le contexte de la guerre froide qui se mit en place dès 1945 (Glander 2000).

Le rôle déterminant de la Fondation Rockefeller

Un événement mérite de retenir l'attention et peut être qualifié de fondateur dans l'organisation du domaine d'étude aux États-Unis. Il s'agit du Séminaire de la Fondation Rockefeller sur les communications de masse. Organisé à New York, de septembre 1939 à juin 1940, par John Marshall, administrateur de la Fondation, le projet consiste à réunir une douzaine de spécialistes pour des rencontres mensuelles afin de dégager un cadre théorique général qui permettrait à la Fondation de préciser des critères pertinents pour éventuellement subventionner des projets de recherche en communication. On compte dans les invités, notamment: Lyman L. Bryson (Columbia), Hadley Cantril (Psychologie, Princeton), Lloyd A. Free (*Public Opinion Quarterly*), Harold D. Lasswell (Science politique, Yale), Paul F. Lazarsfeld (Columbia), Robert S. Lynd (Columbia). L'invasion allemande de la Pologne en septembre 1939 bouleverse l'agenda du séminaire. On craint un élargissement mondial du conflit et une implication directe des États-Unis dans cette guerre. La question prioritaire devient: « Comment le gouvernement américain pourrait-il utiliser les moyens de communication pour composer avec la nouvelle conjoncture géopolitique et l'implication éventuelle des États-Unis dans une guerre mondiale? ». Le rapport final publié à la suite de ce séminaire (*Needed Research in Communication*, 17 octobre 1940) déclare que si le gouvernement américain veut prendre ses responsabilités à l'égard du bien-être de ses ressortissants et du maintien de la démocratie, « more effective ways of keeping the government and the people in communication with each other will have to be created » (cité par Rogers 1997, p. 221). S'instaure ainsi une logique de réciprocité entre besoins liés à l'effort de guerre et monde de la recherche : les militaires réclament l'aide des spécialistes en communication et réciproquement, ces demandes des militaires contribuent à une formidable expansion du domaine des recherches appliquées en communication et persuasion.

Le rôle de Harold D. Lasswell est particulièrement important. C'est dans ce séminaire qu'il formule son fameux modèle à cinq questions: *Who says what to whom in what channel with what effects ?* Ce modèle contribue à structurer l'ensemble des interventions

du séminaire et surtout, à les orienter vers une problématique des effets des communications de masse. Cette formule de Lasswell va éventuellement devenir le cadrage dominant pour définir l'ensemble des problèmes qui seront traités par les spécialistes de la recherche en communication de masse aux USA. Il s'est ainsi constitué dans ces moments décisifs un *collège invisible* de chercheurs intéressés par les questions de communication. Ces réseaux se sont tissés à travers les rencontres formelles et informelles de ces chercheurs travaillant dans l'un ou l'autre des grands projets en cours de réalisation. L'on pourrait présenter ainsi les grands programmes de recherche entrepris pendant cette période et qui eurent des effets à long terme sur la construction sociale du domaine des sciences de la communication aux États-Unis (Rogers, 1997) :

- Au sein de l'armée américaine, pour le compte du Pentagone, le psychologue expérimental Carl I. Hovland (1912-1961) évalue des films de propagande destinés à convaincre les soldats américains en entraînement, d'une part, du bien-fondé de l'engagement des Alliés dans la guerre, d'autre part, du fait que cette guerre pourrait durer plus longtemps que prévu (Hovland et al., 1949). Ces recherches donneront naissance à une tradition de recherches psychologiques en persuasion. Hovland poursuivra ses travaux à l'Université Yale à partir de 1945 (Hovland et al., 1953).
- À la Bibliothèque du Congrès (*Library of Congress*), le politologue Harold D. Lasswell (1902-1978) met au point une méthodologie d'analyse de contenu et l'applique à des corpus de messages de propagande. Ces travaux sont à la base de la tradition dite des analyses de contenus médiatiques (Lasswell et al., 1946 ; Lasswell et al., 1952). Les travaux de Lasswell participent en outre à fonder le domaine d'analyse des politiques.
- Au Massachusetts Institute of Technology (MIT) à Cambridge, subventionné par le Pentagone, le mathématicien Norbert Wiener (1894-1964) conduit des travaux de mathématique appliquée destinés à améliorer la précision des canons antiaériens. Ces travaux donneront naissance à la cybernétique, première tentative en sciences naturelles d'élaboration d'une science de la communication (Wiener 1958).
- Dans les Laboratoires Bell à New York, le mathématicien Claude E. Shannon (1916-2001) mène des analyses cryptographiques en matière de télécommunication, recherches destinées à maîtriser les techniques d'encodage et décodage des messages. Ces travaux conduiront Shannon à mettre au point la théorie de l'information, un développement majeur du domaine d'étude scientifique et technique des systèmes de transmission (Shannon et Weaver 1949).
- À l'*Office of Facts and Figures*, agence gouvernementale créée en octobre 1941 et dont la mission consiste à maintenir le moral du public américain à l'orée d'une guerre mondiale, Wilbur Schramm (1907-1987) travaille à la rédaction des discours du Président Roosevelt pour diffusion radiophonique. En juin 1942, cette agence deviendra *The Office of War Information* (OWI), responsable des messages d'information et de propagande destinés aux publics domestiques et aux publics ennemis.

Dans ce contexte militaire et bureaucratique, Wilbur Schramm – fondateur du domaine universitaire d'étude des communications aux États-Unis – développe sa vision

(humaniste, behavioriste, positiviste) du champ des communications (Schramm 1997a). Une vision définissant la communication publique comme un *acte de persuasion* évaluée au moyen de méthodologies surtout quantitatives. C'est cette vision d'une communication persuasive – dont on postule des *effets directs* pouvant être décrits et évalués – qui constituera la matrice épistémologique au fondement de la création des principaux programmes de doctorat en communication aux États-Unis à partir de 1943 (Iowa 1943, Illinois 1947, Wisconsin 1950, Minnesota 1951, Stanford 1952). Cette problématisation de la communication s'imposera dans les universités aux États-Unis jusqu'aux années 1960. Les conditions de la guerre froide favoriseront une continuité dans les demandes de l'*establishment* militaire et gouvernemental en faveur de travaux de recherche appliquée, orientés vers la cueillette d'informations auprès des pays étrangers. Les approches en communication interculturelle et les programmes en « communication et développement » verront le jour grâce à des contrats avec le gouvernement américain.

L'École de Columbia et le paradigme des effets limités

Des travaux menés par les équipes de Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) à l'Université Columbia ouvriront vers un paradigme alternatif, celui des *effets limités* des médias. Lazarsfeld jouera un rôle primordial dans le développement des études empiriques sur les effets des communications de masse. Comme de nombreux chercheurs en sciences sociales de l'époque – marqués par la popularité des statistiques et méthodes quantitatives et la montée du paradigme *positiviste* – Lazarsfeld cherche à produire des « preuves scientifiques » à propos des soi-disant impacts appréhendés des médias sur les individus. La Fondation Rockefeller subventionne le *Radio Research Project* : Lazarsfeld constitue alors des équipes pour étudier la signification et les impacts de la radio dans la vie des gens. Après un court passage à Newark puis à Princeton, Paul Lazarsfeld et ses équipes s'établissent en 1940 à l'université Columbia de New York. De 1941 à 1951, le *Bureau of Applied Social Research* est codirigé par Paul Lazarsfeld et Robert K. Merton, l'une des figures du fonctionnalisme américain. Alors que Lazarsfeld met au point des dispositifs méthodologiques sophistiqués, Merton développe l'appareillage conceptuel et théorique nécessaire à la réalisation des enquêtes de terrain, notamment à partir de ses théories intermédiaires (*middle-range theories*) soulignant le rôle fondamental de certaines institutions – l'État, la bureaucratie, les moyens modernes de communication – dans le fonctionnement de la société. Ainsi se constituait progressivement, à côté du paradigme de Schramm et Lasswell, une approche empirique alternative concernant les *effets limités* des médias.

Toutefois, malgré le manque de « démonstrations scientifiques » du pouvoir direct des médias sur les gens, un grand nombre de chercheurs, publicitaires et politiciens restaient convaincus de l'existence d'une forte influence des médias sur les mentalités et les comportements. Certains chercheurs tentèrent de problématiser encore autrement la question des effets des médias. Alors que certains chercheurs restèrent fidèles à la thèse de l'influence *indirecte*, d'autres au contraire investirent les médias d'une capacité à influencer *directement* leurs publics cibles, à travers notamment le courant dit de la « mise en agenda » (*Agenda-setting*) qui demeure une perspective fort vivante encore aujourd'hui.

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

Ce récit historique liant les origines des sciences de la communication aux travaux sur la propagande et à la Seconde Guerre Mondiale équivaut, selon James Carey, à produire « l'histoire standard » du champ d'étude (Carey, 1997). S'en tenir à ce discours standard entraînerait une conséquence politique : ce récit passerait sous silence l'important discours social tenu pendant l'entre-deux guerres et qui, à travers l'examen de la société de masse, formulait une critique du régime capitaliste et démocratique libéral. Le récit historique standard permettrait en quelque sorte de contourner la critique politique du libéralisme en réduisant la problématique des *mass media* à la question de savoir s'ils avaient, oui ou non, des effets sur les individus. Cette banalisation du questionnement en termes d'effets empêcherait de problématiser le phénomène des *mass media* en tant qu'enjeu de contrôle social aux mains des élites qui les possèdent.

Si la conception de la communication développée au tournant du siècle par John Dewey et ses collègues de l'École de Chicago (Georges H. Mead, Robert Park, Charles Cooley) avait pu s'imposer plus tôt auprès de la communauté des chercheurs, cela aurait pu modifier en profondeur les paradigmes nord-américains pour penser la communication. Selon Carey, en résonance avec les travaux de la première École de Chicago, la communication a d'abord été définie par John Dewey comme un processus de création de liens assurant l'émergence et la stabilisation de la vie communautaire. Ancrée dans le déroulement historique des États-Unis d'Amérique, la communication s'est progressivement substituée à la force de la tradition dans la création des liens sociaux entre les premiers immigrants prenant pied sur la terre nouvelle à la conquête de nouveaux horizons. Pendant le dix-neuvième siècle, les échanges de vues entre les nouveaux arrivants furent à la source de la création d'un sentiment communautaire. D'où l'espoir utopique des premiers sociologues et philosophes de Chicago de croire que les médias de communication pourraient participer à un renouveau significatif de la vie démocratique. Que la communication devienne une éthique... le vieux rêve de John Dewey a quand même perduré tout au long du (difficile) vingtième siècle.

Bibliographie

- Breton, Philippe et Serge Proulx (2006), *L'explosion de la communication*. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, La Découverte, Paris.
- Brown, J.A.C. (1963), *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*, Penguin Books, London.
- Carey, James (1997), "The Chicago School and the History of Mass Communication Research" in Munson, E.S. & Warren, C.A., eds, *James Carey. A Critical Reader*, University of Minnesota Press, Minneapolis, p. 14-33.
- Dewey, John (1918), "The New Paternalism", *The New Republic*, 21 décembre, p. 216-217, [cité par Glander, op. cit., p. 12-13].
- Dewey, John (1966), *Democracy and Education*, Free Press, New York [éd. orig. 1916].

- Glander, Timothy (2000), *Origins of Mass Communications Research during the American Cold War : Educational Effects and Contemporary Implications*, L. Erlbaum Ass., London.
- Gordon, George N. (1971), *Persuasion. The Theory and Practice of Manipulative Communication*, Hastings House Publ., New York.
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949), *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven.
- Katz, Elihu (1989), “Mass Media Effects”, *International Encyclopedia of Communications*, Oxford Univ. Press, vol. 2, New York, p. 492-497.
- Lasswell, H., Casey, R.D., Smith, B.L. (1946), *Propaganda, Communication and Public Opinion : A Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton.
- Lasswell, H., Lerner, D., de Sola Pool, I. (1952), *The Comparative Study of Symbols*, Stanford University Press, Stanford.
- Lautman, Jacques et Bernard-Pierre Lécuyer (1998), éd., *Paul Lazarsfeld (1901-1976). La sociologie de Vienne à New York*, L'Harmattan, Paris.
- Merton, Robert K. (1965), “Sociologie de la connaissance et psychologie sociale” in *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, Paris, p. 325-336.
- Proulx, Serge (2001), « Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude », *L'Année Sociologique*, vol. 51(2), p. 467-485.
- Rogers, Everett M. (1997), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, Free Press, New York [première éd. 1994].
- Schramm, Wilbur (1997a), *The Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*, ed. by S.H. Chaffee & E.M. Rogers, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Schramm, Wilbur (1997b), “Paul Lazarsfeld. From Market Research to Media Effects to Social Reinforcement” in *The Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*, ouvrage cité, p. 43-65.
- Shannon, C.E., Weaver, W. (1949), *A Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Wiener, Norbert (1958), *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Hermann, Paris.

ⁱ Ce texte synthétise un article plus long fondé sur une étude plus détaillée de ce corpus historique (Proulx, 2001). Certains passages sont adaptés de (Breton et Proulx, 2006).