

**eliu katz**

## **LA RECHERCHE EN COMMUNICATION DEPUIS LAZARSFELD\***

Il est temps de demander ce qu'il est advenu de ce que Lazarsfeld et Stanton (1944 : vii) désignaient par l'expression vague de « disciplines de la recherche en communication ». Pour l'essentiel l'histoire de cette entreprise, qu'il s'agisse ou non d'une discipline, peut être décrite comme une série ininterrompue de discussions des thèses de Lazarsfeld.

### **Les effets limités: le paradigme dominant et ses rivaux**

De 1940 jusqu'au début des années soixante depuis *The people's Choice* jusqu'à *Personal Influence*, Paul Lazarsfeld, et ses troupes du Bureau of Applied Social Research, s'occupèrent d'études de panel sur le rôle des communications de masse dans les processus de décision: voter, acheter, aller au cinéma, changer d'opinion<sup>1</sup>. Tout ceci se situait dans le prolongement des premiers travaux de Lazarsfeld sur le choix d'un métier. Et de fait ce thème du choix sous-tend l'ensemble de ces travaux.

Les études des processus de décision reprenaient les premières conclusions auxquelles

\* Elihu Katz — « Communication Research since Lazarsfeld, *Public Opinion Quarterly*, vol 51, hiver 1987, p25. La traduction de ce texte a été assurée par Gilles Achache, Dorine Bregman et Daniel Dayan.

étaient parvenues les études du « Bureau » et d'autres organismes : les effets des médias sont tempérés par des processus sélectifs d'attention, de perception et de mémoire. Ceux-ci dépendent à leur tour de variables de situation et de prédisposition : l'âge, l'histoire familiale, l'appartenance politique, etc... S'il est un héros dans cette histoire, ce n'est ni le journal ni la radio mais le groupe primaire qui joue un double rôle : réseau d'information, générateur de pression sociale. La brillante idée du « *two step flow* », qu'introduisit *The people's Choice*, vécut dès lors sa propre vie, frayant son chemin d'un bureau d'études à l'autre, et suscitant un intérêt de plus en plus large parmi les universitaires. On l'a revue et corrigée dans tous les sens, on a substitué l'influence à l'information, l'échange entre égaux aux leaders d'opinions, des étapes multiples aux deux étapes etc..., l'hypothèse tient toujours et fait toujours l'objet de discussions (Okada, 1968)

Portant sur la décision et sur l'action, ces études évaluent l'effet à court terme des communications de masse dans le contexte de campagnes. Dans l'ensemble leurs conclusions restent valables. En dépit de ce que croient aveuglément publicitaires, politiciens, (quelques) universitaires et le public, pour qui les campagnes médiatiques sont capables d'induire des changements massifs d'opinions, d'attitudes et d'actions — toujours chez autrui — les résultats sont obstinés (Mc Guire, 1986 ; Schudson, 1984)<sup>2</sup>. Lazarsfeld et compagnie trouvaient heureux pour la démocratie que l'on puisse échapper à la toute puissance des médias (Lazarsfeld et al., 1948 : 158). Ils suggéraient ainsi que les foules étaient moins solitaires et vulnérables que les théoriciens de la société de masse ne voulaient le faire croire. Cette étape de la recherche fut codifiée par Klapper (1960). Quant à Lazarsfeld il abandonna le champ.<sup>3</sup>

Vingt-cinq ans après la publication de ces études, le *modèle des effets limités* est reconnu comme le paradigme dominant<sup>4</sup>. Les études sur le vote réalisées à Columbia (Lazarsfeld et al., 1944 ; Berelson et al., 1954) sont parmi les ouvrages le plus souvent cités dans le domaine de la communication politique. (Chaffee et Hochheimer, 1982). Les marxistes trouvent, tout comme les traditionalistes, un sujet de consolation dans l'idée que les classes et les cultures ne sont pas si facilement homogénéisées par les médias (Giddens, cité par Gitlin, 1978). Le concept d'espace public hérite d'une formulation opératoire qui lui permet d'interpréter la relation entre les réseaux inter-personnels et ceux des médias (Gouldner, 1976 ; Newcomb et Hirsch, 1983 ; Hallin et Mancini, 1985). En dépit de tout cela, les critiques du paradigme préfèrent le momifier, en faire un monument, et proclament la nécessité d'un paradigme alternatif qui ouvre de nouveaux axes de recherche.

Quelques stimulantes que puissent être ces critiques du modèle des effets limités, elles sont néanmoins inexcusables de le confondre avec le programme de recherche sur la communication mis en œuvre par le Bureau. Car l'assimilation du paradigme à l'étude des effets à court-terme et la limitation de ces effets à la modification d'opinions individuelles n'est pas tant le fait des lazarsfeldiens que de leurs critiques.

Ces critiques récents se sont fait les porte-paroles de paradigmes alternatifs. En dépit de leur grand nombre, je pense qu'on peut les répartir grossièrement en trois groupes. Si l'on

m'autorise à faire ce que je viens de dénoncer — manquer de respect au détail d'une argumentation — je supposerai de chacun de ces trois groupes : (1) qu'il propose une critique explicite du modèle des effets limités, (2) qu'il lui substitue une théorie des effets directs et/ou puissants, et (3) enfin, qu'il soit capable de traduire cette théorie en un programme de recherche<sup>5</sup>. J'appellerai respectivement ces paradigmes *institutionnel*, *critique* et *technologique*.

## Trois récusations paradigmatiques

Les études de campagnes électorales ou publicitaires dans le cadre du paradigme des effets limités, partent de l'hypothèse selon laquelle les médias nous disent *ce qu'il faut penser* ou *ce qu'il faut faire*<sup>6</sup>. S'il nous fallait identifier une pétition de principe analogue pour chacun des trois paradigmes en compétition, nous pourrions dire que le modèle institutionnel soutient que les médias nous disent *à quoi il faut penser* le paradigme critique *ce qu'il ne faut pas penser* ou *ce à quoi il ne faut pas penser*, et le paradigme technologique, *comment penser* ou *à quelle communauté appartenir*.

### LE PARADIGME INSTITUTIONNEL

J'appelle institutionnel le premier de ces paradigmes, mais on pourrait aussi bien l'appeler politique ou cognitif, dans la mesure où il met l'accent sur le rôle des médias dans la transmission de l'information au sein d'un système politique. Des trois il est à la fois le moins radical dans sa remise en cause du paradigme des effets limités, et celui qui oriente le plus ses travaux vers le domaine empirique ; et de fait, en dépit de leurs critiques, les représentants de ce groupe se situent eux-mêmes franchement dans la lignée du paradigme des effets limités.<sup>7</sup>

Ce qu'ils reprochent au paradigme des effets limités c'est premièrement, de se tromper en considérant les médias comme des agents de persuasion plutôt que comme des producteurs d'information, d'agenda, et d'« espace public » ; deuxièmement, de substituer indûment le vote à la politique en général, et de réduire ainsi le rôle politique des médias à une influence sur le vote ; troisièmement, de sous-estimer l'influence politique des médias en amalgamant le vote et les processus de décisions dans d'autres domaines. (Chaffee et Hochheimer, 1982) ; quatrièmement, de brandir comme un épouvantail l'image de la société de masse — des médias tout-puissants et des masses sans défense — pour « découvrir » ensuite combien il est difficile de changer les esprits (Chaffee, 1977 ; Delia, 1987) ; cinquièmement, de ne pas prendre la peine de mettre en garde contre la généralisation de résultats obtenus par Sandusky et Elmira en 1940 et 1948. Il faudrait au contraire, pensent-ils, traiter la politique comme une institution — avec ses rôles, ses normes, ses formes organisationnelles, son histoire — plutôt que comme un comportement collectif, et s'intéresser à l'interaction de ses composantes.

La plus connue des traditions institutionnalistes est celle qui soutient que les médias disent au monde politique *à quoi il faut penser* (McCombs et Shaw, 1972).<sup>8</sup> En attirant

l'attention sur certains thèmes plutôt que d'autres, on suppose que les médias nous contraignent à évaluer un président sur ce qu'il dira de la drogue plutôt que des affaires étrangères. Le cadre de référence de la psychologie sociale mène ici à la fonction d'agenda et débouche ensuite sur une proposition « constructionniste » qui voit dans les médias les architectes de la réalité politique et sociale. Ce concept est commun au paradigme institutionnel et au paradigme critique.<sup>9</sup>

Les conclusions des théories institutionnelles sont dans l'ensemble compatibles avec les propositions de Klapper (1960) sur les conditions dans lesquelles le modèle des effets limités laisse une place à une influence directe des médias. S'avanciant sous le masque de l'information alors qu'elle relève plutôt de la persuasion, la fonction d'agenda est donc moins susceptible de mettre en marche les mécanismes de défense décrits par le paradigme des effets limités. On explique ainsi la montée récente de l'influence politique des médias par le déclin de la fonction d'encadrement des partis politiques (Chaffee et Hochheimer, 1982) ; on rend compte du phénomène de « *knowledge gap* » : les campagnes d'information accroissent les savoirs, mais de manière inégale, par le fait que les mieux informés en apprennent plus (Tichenor et al., 1970) ; Enfin, l'impartialité institutionnellement imposée aux débats présidentiels permet de surmonter l'habituelle sélectivité des spectateurs partisans (Chaffee et Hochheimer, 1982).

Situer ces résultats dans leur contexte institutionnel, c'est comprendre pourquoi ce qui semble faible au niveau individuel, est puissant au niveau du système. Ainsi un accroissement modeste de l'information peut, à terme, jouer un rôle discriminant entre les classes sociales, de la même façon qu'une élection au scrutin majoritaire peut être gagnée en influençant un tout petit nombre d'électeurs.

En ce qui concerne les organisations, les théoriciens institutionnalistes mettent l'accent sur les transformations induites par la télévision dans les campagnes politiques en soulignant comment les congrès des partis se sont transformés en événements médiatiques. Il faut, nous dit-on tenir compte du rôle des médias dans le recadrage des conflits — débats présidentiels ou conflits du travail — recadrage qui donne au public le sentiment que l'ordre prévaut, que les affrontements obéissent à des règles et que n'entre pas sur scène qui veut. (Coleman, 1957 ; Glasgow, 1976 ; Crain et al., 1969 ; Adoni et al., 1984).

Les futurs historiens des sciences humaines ne manqueront pas de souligner la tonalité « service public » ou « éthique professionnelle » de ce paradigme. Chaffee et Hochheimer (1982) font eux-mêmes remonter son origine aux écoles de journalisme qui, dans leur quête de respectabilité académique, incorporent les recherches sociologiques et se métamorphosent alors en écoles de communication. Peu disposés à se faire dire par le paradigme des effets limités que le journalisme n'a pas grande influence, les nouveaux docteurs en journalisme font une découverte de taille : leur propos n'est pas d'influencer mais d'informer. La tâche du journaliste — annoncent-ils — est de fournir des informations et de les agencer. A quoi bon les juger sur ce qu'ils n'ont jamais voulu faire ?

## LE PARADIGME CRITIQUE

On sait que le paradigme critique est moins bien disposé à l'égard de celui des effets limités. Ça ne le rend pas moins intéressant. Et si l'on découvre maintenant que le fossé entre les deux paradigmes est en train de se combler, ce n'est pas par hasard : les théoriciens critiques ont fini par conduire des recherches empiriques. Il convient de noter que Lazarsfeld (1941) lui-même, dans l'une de ses nombreuses tentatives de rapprochement, ouvrit sa porte aux théoriciens critiques, en parole et en acte.<sup>10</sup> Il partageait leur intérêt pour les thèmes de la propriété et du contrôle des médias, pour le processus de « *gate keeping* » et les problèmes de valeurs. C'était en 1941, lors de sa discussion avec Adorno.

En 1978, Todd Gitlin, publiait *Media Sociology: The Dominant Paradigm* une pénible diatribe contre *Personal Influence* (Katz et Lazarsfeld, 1955), dénonçant l'escamotage par le Bureau du pouvoir des médias. Les changements à court-terme sont trop microscopiques, dit-il, pour prouver une quelconque influence<sup>11</sup>. Ce que *Personal Influence* met en évidence, c'est le caractère récalcitrant du public, se lamente Gitlin, et non sa docilité et sa niaiserie. On célèbre le leader d'opinion, dit-il, parce que les chercheurs au service des administrations étudient les sujets sur lesquels il est facile à leurs mécènes d'intervenir, même s'il est évident que les leaders d'opinions sont de simples conduits pour les médias, de la même manière que les rues d'une ville charrient les eaux d'une inondation<sup>12</sup>. En un mot Gitlin accuse le paradigme des effets limités de s'occuper du système de drainage et d'oublier l'inondation. Si le paradigme institutionnel demande l'abandon du modèle de la société de masse en tant que mesure du pouvoir, la théorie critique exige sa réinstauration.<sup>13</sup>

Le catalogue des effets puissants, établi par Gitlin, recouvre celui du paradigme institutionnel, qui attribue également aux médias le pouvoir de construire la réalité politique et sociale, de décider de ce qui est politiquement légitime ou déviant, de façonner l'image des mouvements sociaux. Le point fort de Gitlin, tient plutôt à son refus de voir le moment de la décision comme le moment crucial de l'influence des médias. Le pouvoir ne s'exprime pas de loin en loin, dit Gitlin, c'est un état. Dès lors ce n'est pas le changement qui est intéressant mais la stabilité. La mesure du pouvoir des médias est dans le freinage du changement, ou dans le maintien du statu-quo. Ce qui est important, dit-il aux tenants du « paradigme dominant », c'est que leur déception à ne découvrir que du « renforcement » là où ils espéraient trouver de l'« effet puissant » est mal fondée. Le renforcement n'est pas une catégorie secondaire, mais l'effet puissant du paradigme.<sup>14</sup> En d'autres termes, la mission hégémonique des médias, n'est pas de nous dire ce qu'il faut penser ou à quoi il faut penser, mais ce qu'il ne faut pas penser, ou à quoi il ne faut pas penser. (Autrement dit : le changement serait accéléré s'il n'y avait pas les médias. Comment en faire une hypothèse opératoire, c'est là une énigme intéressante.)

Que les médias remplissent une fonction de reproduction, ne tombe pas du ciel selon Gitlin. Bien que le fantasme de la conspiration ne fasse désormais plus partie du lexique des théoriciens critiques, Gitlin accuse l'orientation administrative de la recherche de légitimer les élites qui établissent les agendas, définissent les choix, ou pire, proposent délibérément des

choix illusoire entre des objets équivalents — Pepsi-Cola ou Coca-Cola, Ford ou Carter. Entretenir l'illusion de la liberté alors que sont exclus d'autres choix qui ne peuvent même pas être envisagés, c'est perpétuer la fausse conscience. Horkheimer, Adorno (1973) et Hall (1973), chacun à sa manière, ont donné l'alarme : les médias produisent l'illusion d'une société consensuelle et sans classe en dispensant leurs bénédictions ou leurs anathèmes à certaines positions ou à certains styles de vie.

Gitlin (1983) lui-même et de nombreux autres sociologues (Tuchman, 1978 ; Molotch et Lester, 1974 ; Gans, 1979 ; Burns, 1977 ; Roeh et al., 1980) ont été attirés par la salle de presse et les studios pour y observer les relations entre professionnels, et celles qu'ils ont avec leurs sources et leurs patrons.<sup>15</sup> Mais il n'y a rien de nouveau à ce qu'un théoricien critique pratique l'analyse institutionnelle et l'analyse de contenu. Ce qui est nouveau, par contre, c'est qu'un théoricien critique procède à des recherches empiriques, non seulement sur des organisations ou des textes, mais sur des publics. Le plus surprenant est que l'impulsion de ce travail soit venue d'une hypothèse inouïe : certains spectateurs (outre les théoriciens critiques eux-mêmes) seraient, paraît-il, capables de s'« opposer » aux textes hégémoniques qui leur sont proposés.<sup>16</sup>

Cette convergence des théoriciens critiques et des critiques littéraires sur le thème du décodage des textes télévisuels par le public les conduit sur une orbite inexplorée y compris par les héritiers du paradigme dominant, ainsi que nous le verrons plus bas.<sup>17</sup> La théorie critique, prise dans l'impasse, aurait-elle découvert une sortie de secours pour expliquer le changement ?<sup>18</sup>

L'essor récent des études sur le décodage par le public risque de faire oublier deux études empiriques pionnières qui mettent en œuvre une attitude critique plus classique, celles de Gerbner et Gross (1976) et celle de Noëlle-Neumann (1973). Elles se situent respectivement à gauche et à droite. (Il est possible de soutenir que la droite aussi peut avoir une théorie critique).<sup>19</sup> Ces deux études reprennent un thème classique de la société de masse : l'individu est atomisé, enfermé chez lui de peur de sortir (Gerbner), muré dans son silence de peur d'être isolé (Noëlle-Neumann). L'absence de contact avec autrui, aboutit à un haut degré d'ignorance des opinions réelles d'autrui, et de ce fait à un haut degré de dépendance à l'égard de la définition de la réalité sociale proposée par les mass-médias (Ball-Rokeach, 1985). Pour Gerbner, le message hégémonique des médias consiste à justifier la loi et l'ordre dans un monde dangereux. Pour Noëlle-Neumann — qui pense que la presse allemande est prisonnière d'une mafia de journalistes gauchistes — ce message annonce le triomphe de la gauche. Le monopole des médias sur l'émission des messages conjugué à l'absence de groupes de référence, neutralise à la fois la sélectivité et l'influence personnelle. C'est sur cette base que Noëlle-Neumann en appelle au « retour à une théorie des effets puissants ». Je n'entrerai pas ici dans les vifs débats méthodologiques soulevés par ces études (Hirsch, 1980 ; Gerbner et al, 1981). J'en relèverai simplement l'importance et la férocité. Pour ce qui nous occupe remarquons que ces études repartent des mythes fondateurs de la société de masse. C'est maintenant, affirment-elles, avec l'ère de la télévision et de la violence, que nous sommes entrés dans la société de masse. Au moment où elle était annoncée, elle n'était qu'un épouvantail.

## LE PARADIGME TECHNOLOGIQUE

Les tenants du paradigme technologique se sont peu intéressés au paradigme du *Bureau*. Leur critique implicite apparaît toutefois dans la dérision avec laquelle McLuhan traite la tentative de Lazarsfeld de dissocier le rôle de la radio de l'ascension de Hitler. McLuhan ne se soucie pas du tout de *ce que* disait Hitler ou même de l'ampleur du contrôle que celui-ci exerçait sur le nouveau média (Lazarsfeld dit qu'il n'en exerçait aucun). Il ne s'intéresse qu'à ceci : une voix « tribale » entrait en résonance avec le fascisme allemand, indépendamment de ce qu'elle disait et de qui la contrôlait (McLuhan, 1964). Le météore McLuhan (1964) est maintenant bien loin. Il est temps de le prendre au sérieux. Il n'est pas absurde de postuler que le code alphabétique et linéaire introduit par l'imprimerie produise les effets suivants : amener la partie gauche de notre cerveau à raisonner en termes de causes et d'effets ; empêcher sa partie droite de rechercher des satisfactions immédiates. En fait derrière cette idée s'en cache une autre élémentaire : les attributs essentiels d'un média dominant peuvent affecter l'ordre social ; en d'autres termes les médias pourraient nous dire à la fois *comment penser et comment organiser l'information*. Quand bien même nous aurions quelques réticences à admettre qu'il existe un lien entre la linéarité imposée par l'imprimerie et la disposition des chaînes de montage ou des voies de chemin de fer, il n'est pas absurde de penser que les technologies de communication nous mettent en rapport les uns avec les autres selon des modalités qui sont largement indépendantes des messages transmis. Toujours sur le thème du déterminisme technologique, qu'on me permette de citer l'étude par Innis (1964) de l'influence du papyrus sur l'extension de l'empire égyptien, l'étude de Carey (1983) qui montre comment le télégraphe créa un marché de dimension nationale pour les entreprises américaines, l'analyse d'Eisenstein (1979) à propos de l'influence de l'imprimerie sur la science et l'érudition de la Renaissance, et la thèse bien connue qui relie l'imprimerie à l'alphabétisation, puis à la traduction de la vulgate en langue vernaculaire, menant à la Réforme protestante.

On notera que dans chacun de ces exemples l'agent causal est technologique — la portabilité, la simultanéité, l'exactitude, la reproductibilité — et que l'effet concerne les organisations — l'empire, le marché, la science, l'église. L'exemple donné plus haut de l'influence de la télévision sur les campagnes politiques semble mineur en comparaison, mais il n'est pas très différent. On rangera dans cette problématique l'idée que les journaux européens ont coupé les gens de leur voisinage et de leurs régions et les ont mis en rapport avec un centre national ; ou que l'industriel, lors des premières campagnes publicitaires, a neutralisé le détaillant en sollicitant la loyauté du consommateur (Beniger, 1986) ; ou enfin que la *présidence impériale* commence avec les causeries au coin du feu qui s'adressent à la nation par dessus la tête du Congrès.

Bien sûr des processus psychologiques et sociaux interviennent également. Je les laisse intentionnellement de côté, car il va de soi que les institutions et les élites dirigeantes ne sont pas seulement mises en place par ces technologies, mais qu'au contraire, elles définissent les utilisations et les exploitations de ces technologies. Cependant, le paradigme technologique

nous oblige à demander pourquoi on met tant d'énergie à explorer l'influence des médias sur l'opinion et l'idéologie et si peu à étudier leurs effets sur l'organisation sociale.

Les nouvelles technologies des médias sont l'objet d'une grande activité de recherche. Mais l'accent s'y est déplacé de l'influence vers l'information, et je pense aussi, de l'individu vers l'organisation sociale. Ces travaux sont menés dans les écoles de communication, mais aussi, et cela n'est pas fortuit, dans les écoles de commerce et dans les instituts de technologie.

## Retour aux sources: le paradigme original revisité

A l'évidence, et malgré leurs éventuelles dénégations, la question des effets intéresse chacun de ces paradigmes concurrents qu'ils mettent l'accent sur l'agenda, sur la prise de conscience, ou sur l'intégration, en d'autres termes sur l'information, sur l'idéologie, ou sur l'organisation. Je voudrais montrer maintenant que la plupart de ces thèmes sont explorés par de fidèles disciples du *Bureau*, dont le travail s'inscrit littéralement dans le cadre du paradigme, réputé épuisé par ses critiques.

Je vais donc m'employer à corriger ce que la mémoire collective a retenu du programme lazarsfeldien de recherche sur la communication. Je montrerai comment ce qui a été accompli a conduit à des résultats qui, plus souvent qu'à leur tour, échappent à des critiques qui défigurent leur objet. Les résultats prouvent, comme on le verra en conclusion, que les disciples de Lazarsfeld n'ont pas attendu ces critiques et qu'ils ont en fait réalisé le programme préconisé par ces derniers.

### CE QU'A DIT LAZARSFELD ET CE QU'IL A FAIT

Revenons à l'époque de l'*Office of Radio Research* dans les années 30, et posons la question tant attendue: comment se peut-il que de toutes les questions possibles, ce soit celle de la persuasion qui ait été choisie comme thème d'un programme de recherche sur la radiodiffusion? Pourquoi pas l'information, ou mieux, les programmes de divertissement? Si l'on demande à l'homme de la rue ce qu'est pour lui la radio, il répondra — très certainement aujourd'hui, comme il l'aurait très probablement fait à l'âge d'or de la radio — sans hésiter: « du divertissement ». <sup>20</sup> Il n'y a guère que les politiciens, les publicitaires et quelques universitaires pour penser que la radiodiffusion est une affaire de persuasion. Et puisqu'il s'agit de persuasion, pourquoi se limiter à l'étude du court-terme? Les théoriciens critiques — qui s'intéressent tout autant à la persuasion, mais sur le long terme — devaient reprocher l'orientation administrative de la recherche lazarsfeldienne. L'objet, disaient-ils, était de contribuer à la vente de biens ou de voix.

Quand on pense aux remarques introductives des volumes sur la *Radio* ainsi qu'aux termes de la subvention Rockefeller, qui datent de la fin des années 30, on voit qu'elles insistent



déjà sur les questions de l'éducation et de la mobilisation (Lazarsfeld, 1940 ; Lazarsfeld et Stanton, 1942, 1944, 1949).\* Les deux problèmes jumelés de la propagande et de l'éducation, reviennent ainsi régulièrement quand il est fait allusion à l'inscription des citoyens aux programmes du New Deal, à la mobilisation pour soutenir l'effort de guerre, à l'inquiétude suscitée par les émissions de l'ennemi, etc... La persuasion était également au cœur du programme sur les communications de masse et les changements d'attitude de l'université de Yale, qui avaient à l'origine pour but de motiver les soldats américains pour le combat (Delia, 1987). Les études de Herta Hergoz (1941, 1944) sont également conduites dans cette optique d'éducation populaire.

La théorie de la société de masse constituait-elle un point de départ sérieux pour ces études ? Les équipes de Lazarsfeld travaillant sur le vote furent-elles surprises de ne pas trouver trace du lavage de cerveau des masses sans défenses par des médias tout puissants ? Il est probable que non.<sup>1</sup> Bien que cela confirme une objection des théoriciens institutionnalistes (Delia, 1987 ; Chaffee et Hacheimer, 1982), le fait est qu'une bonne part de leurs travaux sur les effets directs et puissants, et certainement aussi les travaux des théoriciens critiques les plus importants (Gerbner et al., 1976 ; Noëlle-Neumann, 1973 ; Gitlin, 1978), sont fondés sur la réaffirmation de quelques unes des conditions de la vulnérabilité de la société de masse, conditions que le modèle des effets limités récuse.<sup>21</sup> Le problème n'est donc pas mort. Quelles que soient les bonnes réponses à la question du rôle de la théorie de la société de masse dans la tradition du *Bureau*, il est clair dans l'ensemble que Paul Lazarsfeld ne pensait pas que l'étude de la persuasion, sous la forme du paradigme des effets limités, constituât le cadre d'étude de la communication de masse. Il avait un programme pour la recherche sur les médias dans lequel les études sur la persuasion ne représentaient qu'une partie<sup>22</sup>. Le fait est que le *Bureau* et sa progéniture jouèrent un rôle pionnier en matière d'études des publics (Lazarsfeld et Kendall, 1948 ; Steiner, 1963) ; Bower, 1973), d'analyse de contenu (Berelson, 1951), et d'étude des modes de transmission (Lazarsfeld, 1940).

J'aimerais insister ici, toutefois, sur la formalisation que propose Lazarsfeld de la méthode d'étude des effets. Dans un article important mais oublié (Lazarsfeld, 1948a), il croise une typologie des effets — immédiat, court terme, long terme, institutionnel — avec les causes probables de tels effets — un événement (une émission de radio, par exemple), un type général (soap opera), la structure économique et sociale du médium (secteur nationalisé contre secteur privé, par exemple), la nature technologique du médium. Puis il donne un exemple de chacun de ces « 16 types d'études en communication. » Dans la rubrique des changements institutionnels, il discute ainsi de l'effet qu'aurait pu avoir un événement unique tel que la diffusion de *La case de l'oncle Tom* sur les relations entre les États du Sud et ceux du Nord avant la guerre civile ; un effet générique tel que la diffusion en direct des débats du parlement sur la politique australienne ; un effet structurel tel que l'auto-censure de thèmes controversés dans les films

\* Herta Hergoz fit spontanément mention de ceci au cours de l'une de nos conversations.

américains dont la production relève du secteur privé ; un effet technologique tel que l'influence de la permanence de l'imprimé ou la rapidité de la radio sur la civilisation occidentale. Il va ainsi plus loin que ces théoriciens critiques pour lesquels l'histoire de la technologie des médias commence et finit avec l'annexion d'un nouveau médium par une élite dirigeante, en suggérant qu'une telle histoire peut avoir un développement ultérieur, comme par exemple quand la penny press\* inaugura la démocratie jacksonienne. Il admet dans le même temps que maintenant « les médias tendent à renforcer le statut quo plutôt qu'ils ne déterminent le changement des institutions de ce pays » (p. 253).

En regrettant les difficultés méthodologiques et financières que pose l'étude des effets à long terme, il déclare que « l'efficacité des mass médias ne réside pas tant dans leur capacité à promouvoir une idée spécifique ou à faire naître une position sur un thème défini. Ce qu'ils tendent plutôt à réaliser, c'est l'image d'un monde de plus en plus distant avec lequel nous n'entretenons plus de relations personnelles (...) Les enquêtes sur le court terme ne nous permettront jamais de comprendre comment les médias, sur toute la durée d'une vie, révèlent à certaines personnes des parties du monde social, pendant qu'ils les dissimulent à d'autres » (p 255). Ainsi cite-t-il, à titre d'exemples d'effets à long terme dignes d'être étudiés, l'effet de la radio sur le goût musical (type général) ; le développement du cynisme et la quête de la sincérité « par un public bombardé par la publicité et la propagande » (structure des médias), l'influence possible de la radio sur le glissement dans l'attention des auditeurs de la structure harmonique de la musique classique vers sa structure mélodique, ou l'effet du style de montage cinématographique « sur notre manière de voir la nature et les choses » (technologie des médias).

Voilà ce que Lazarsfeld disait. Est-il passé aux actes ? En fait, lui et ses collaborateurs s'engagèrent dans nombre de ces directions. Et la méthode des « panels » doit être considérée comme une étape majeure dans la prise en compte systématique de la durée.<sup>23</sup> De plus il convient de rappeler que les premières études sur la gratification — qui précédèrent et coexistèrent avec les études sur la décision de la fin des années 30 à la fin des années 40 — ne portaient pas tant sur les processus de décision, que sur la fréquentation répétée, dans le long-terme, d'un certain type de médium ; de plus elles ne concernaient pas des individus atomisés, mais des rôles sociaux différenciés.

#### DEPUIS CE TEMPS: LA POSTÉRITÉ DU PARADIGME ;

Pendant que les critiques ajustaient leur tir — 20 ou 30 ans plus tard — le paradigme des effets limités en était à sa deuxième et à sa troisième génération. On pourrait ainsi montrer avec le minimum d'artifice rhétorique que chacune des deux variables de la médiation (la sélectivité et les relations interpersonnelles) a donné naissance à une nouvelle tradition de travaux. La sélectivité, comme on l'a déjà fait remarquer, a engendré la tradition dûment retapée des « usages et gratifications » (Blumler et Katz, 1974 ; Rosengren et al., 1986).

\* Presse à bon marché qui fit son apparition aux USA, au XIX<sup>e</sup> et dont le contenu était souvent sensationnaliste. (NdT)

De leur côté, les relations interpersonnelles ont engendré une tradition de travaux sur la diffusion et l'innovation. Rompant d'une manière générale avec la représentation de l'impact des médias comme total immédiat et sans médiation, l'idée que l'influence est un processus qui prend du temps et que la conversation a survécu dans la modernité permet d'établir un rapprochement entre la recherche sur les médias et d'autres domaines d'étude — l'archéologie par exemple, ou l'anthropologie, le folklore, l'histoire des religions, le marketing, l'épidémiologie et autres domaines semblables — qui s'intéressent aux modèles et aux processus par lesquels s'exerce une influence (Katz et al., 1963 ; Rogers, 1982). Cette convergence s'exprima fort bien quand des chercheurs travaillant sur la diffusion des pratiques agricoles et d'autres travaillant sur la communication de masse découvrirent qu'ils étaient engagés dans des entreprises analogues (Katz, 1960). Chacune de ces traditions à son tour enfanta une autre génération. La recherche sur la gratification engendra l'étude du décodage par les publics, et la recherche sur la diffusion engendra l'étude des réseaux sociaux. Bien sûr pour engendrer quelque chose, il faut un partenaire, et ceci nous conduit vers la fin de cette discussion.

La recherche sur la gratification est passée par une longue période d'introspection et d'auto-critique. Trop mentaliste, trop empiriste, trop fonctionnaliste, trop psychologisant dans son abstraction à l'égard de la structure sociale — disent les théoriciens critiques, en dépit de l'insistance sur la notion de rôle (Elliot, 1974), et ils ont dans l'ensemble raison. Les premières recherches sur la gratification reposaient trop sur les impressions des interviewés, elles étaient un peu naïves pour ce qui concerne la détermination sociale des attentes des publics à l'égard des médias, trop a-critiques à l'égard de possibles déficits fonctionnels à la fois pour l'individu et la société de certains types de satisfaction du public, et trop obnubilées par la diversité inventive des usages du public pour porter une attention suffisante aux contraintes du texte. Ces problèmes, auxquels s'ajoute la frustration de débats inachevés sur l'importance de la passivité ou de l'activité du public, ont conduit la recherche sur les gratifications à examiner très attentivement la nature de l'investissement du public et le processus de « décodage » de celui-ci en tant qu'étapes vers une meilleure compréhension des usages et des effets. Les textes occupent maintenant l'essentiel de l'attention des recherches sur la gratification, alors qu'on en était venu à les évacuer comme s'ils s'agissait de taches d'encre, sans pertinence pour la compréhension de ce que les spectateurs en faisaient. Le décodage est maintenant compris comme un processus socio-psychologique par lequel les spectateurs entrent en « négociation » avec un texte au travers de mécanismes classiques tels que l'« identification », des mécanismes liés à la télédiffusion tels que l'« interaction para-sociale » (Horton et Wohl, 1956 ; Rosengren et Whindhal, 1972, 1977 ; Merton, 1946 ; Beniger, 1987), mais aussi par leur discussion avec le texte, par le jeu où ils entrent avec lui (Stephenson, 1960 ; Turner, 1977), par leur adoption d'un rôle de critique (Worth et Gross, 1974). Dans un deuxième temps, le décodage est compris comme un processus d'interaction interpersonnel au sein de « communautés interprétatives » qui, à leur tour, fonctionnent comme garde-barrières en déterminant ce qui d'un programme ou d'un genre doit, s'il y a lieu, devenir un objet de culture. Mon étude comparative des décodages de

« Dallas » cherche à savoir comment un produit si essentiellement américain peut aussi facilement franchir les frontières ; comment il est compris et de quelle manière dans des contextes culturels différents (dans ses versions doublées ou sous-titrées) ; quels en sont les usages ; comment il s'introduit dans les conversations et de quelle manière ; et bien sûr, s'il s'insinue au sein des cultures nationales. C'est de cette manière, difficile mais la seule, que l'on peut parler d'impérialisme à la télévision. Pour cela nous avons ressuscité la méthode des groupes tests (Katz et Liebes, 1985 ; Liebes et Katz, 1986).

Si la recherche sur la gratification a rejoint l'étude de la signification, la recherche sur la diffusion a trouvé des partenaires pour l'étude de la propagation. En centrant son intérêt sur le flux de l'influence au travers des réseaux sociaux et des médias, la recherche sur la diffusion a scellé une alliance avec les études des réseaux en anthropologie, l'étude des communautés en science politique, et la socio-psychologie du comportement collectif (par exemple : Kadushin, 1968 ; Menzel, Crane, 1972 ; Shibutani, 1965). Les médias jouent un rôle multiple en tant qu'ils fournissent les contenus qui circulent dans les réseaux interpersonnels, en tant qu'ils établissent un lien entre ces réseaux et des lieux qui leur sont excentrés et, en tant que, dans une certaine mesure, ils déterminent la structure de ces réseaux.

Dans nos études des grandes cérémonies télévisuelles — Sadate à Jérusalem, le Pape en Pologne, le mariage royal, les funérailles de Kennedy — nous avons découvert que la télévision pouvait unifier le monde, reformer l'Empire Britannique, réconcilier des nations précédemment hostiles, au moins pour un moment (Katz et Dayan, 1985). Ces structures correspondent, au niveau symbolique, aux structures induites par les médias dont parle la théorie technologique, mais également à ces occasions où, selon la théorie de la diffusion, de nouveaux réseaux sociaux, défiant les réseaux habituels, se mettent en place pour transmettre un message révolutionnaire. Aux grands moments de ce type d'émission, toutefois, le modèle de la diffusion perd toute pertinence. La technologie du direct s'impose lors de ces événements pour fournir ce genre de participation totale immédiate, sans intermédiaire, que le paradigme des effets limités avait exclue. En bref, lors de ces occasions extraordinaires, la télévision peut définir et unifier une communauté, instituer un jour de fête, renforcer des valeurs, changer les opinions, et parfois même le monde.

## Conclusion

J'ai tenté de faire ressortir quelques grands thèmes et de trop nombreux petits. Qu'on me permette de résumer.

En premier lieu, j'ai tenté d'esquisser l'histoire des générations de travaux effectués au *Bureau* sur les communications de masse. Une vive attention aux changements à court terme traverse l'ensemble de ces études. On peut en chercher l'origine dans l'intérêt pour les

potentialités de la radio en matière d'éducation et de propagande. A une première décennie de recherches sur les gratifications, recherches marquées par une conception embryonnaire de la notion de rôle, succèdent (recouvrant en partie la première) deux décennies de recherches sur la persuasion et la décision. Un rééquilibrage de la balance entre le pouvoir des médias et le pouvoir du public, propre à chacune des deux directions de recherche, conduit au paradigme quelque peu reformulé des effets limités, et à la double insistance sur les thèmes de la sélectivité et de l'influence interpersonnelle. Ceux-ci à leur tour, conduisent au renouveau de la recherche sur la gratification et aux travaux sur la diffusion de l'innovation, dont les incarnations ultérieures mènent respectivement aux problèmes de « décodage » de « réseaux ». Les thèmes récurrents de la *signification* (sélectivité, gratifications, usages, lecture, décodage) et du *flux* (réseaux, information, influence, technologie) apparaissent ainsi comme les dimensions majeures qui sous-tendent l'ensemble du champ (cf. Carey, 1979 : 412).

En second lieu j'ai tenté d'analyser trois défis lancés au paradigme des effets limités, que j'ai baptisés institutionnel, critique et technologique. J'ai tenté d'exposer leurs objections au paradigme des effets limités, les fondements à partir desquelles ils proposent leurs propres théories des effets puissants — c'est à dire, respectivement l'information, l'idéologie, et la technologie — ainsi que les travaux empiriques qui caractérisent chacun d'eux. Je conclus que ces théories sont complémentaires, qu'elles sont toujours en quête d'une conceptualisation adéquate de la notion d'effet, et que en dépit de quelque acrimonie occasionnelle, elles permettent une saine concurrence. Même si l'on considère les points sur lesquels les théories ne sont pas vraiment complémentaires, la recherche qu'elles mènent sur le *terrain empirique* converge avec les travaux issus du paradigme du *Bureau*.

En troisième lieu j'ai tenté de montrer que les critiques d'un paradigme donnent de leur cible une image déformée. J'ai ainsi relevé l'illusion des critiques pour lesquels le paradigme « dominant » ferait du sur-place quand eux seuls iraient de l'avant. Mais je dois relever une idée fautive de plus. Celle qui consiste à penser qu'un paradigme c'est seulement ce que l'on fait, et pas ce que l'on dit, comme si le programme d'une recherche devait définir à jamais les options d'une discipline.

J'ai enfin tenté de parler des formes institutionnelles de la recherche en communication pendant cette période. Abandonnée par la sociologie, elle s'est installée dans les écoles, les facultés, et les départements de communication, intégrant les traditions de la rhétorique et de l'analyse du discours, du journalisme et du droit public, de la critique cinématographique et littéraire, et des recherches psycho-sociologiques sur les médias<sup>24</sup>. La recherche en communication en est venue à prendre des distances par rapport aux études d'opinion publique et à se consacrer à des travaux d'envergure plus limités. Il existe cependant des signes de convergence. On assiste également à un réinvestissement massif du domaine des communications par les spécialistes des sciences humaines, les théoriciens du cinéma, les politistes, qui, il y a de cela trente ans, étaient partis chacun dans sa direction. Même les sociologues sont de retour.

*Devinette* : Pourquoi la recherche en communication ressemble-t-elle à une série télévisée (grecque) ? D'abord parce qu'elle compte de nombreux pères putatifs, dont aucun ne se presse pour revendiquer la paternité ; ensuite parce que le bébé a été perdu ou kidnappé, et retrouvé longtemps après, devenu grand et séduisant, ignorant tout du fabuleux héritage qui lui revient ; enfin, parce que nous, les spectateurs, nous savons que l'on connaîtra l'identité du vrai père en se demandant quel est celui que les rejets cherchent à éliminer.

1. L'Office for Radio Research fut créé en 1937 avec l'aide d'une subvention de la Rockefeller Foundation. Paul Lazarsfeld en était le directeur. Son objectif était d'« étudier la place qu'occupe la radio dans la vie des auditeurs. » Frank Stanton et Hadley Cantril en étaient les directeurs associés. Installé d'abord à Newark puis à Princeton, l'Office s'installa finalement en 1940 à l'université de Columbia, où il devint le Bureau of Applied Social Research (Morrisson, 1978 ; Pollack, 1980).

2. Dans cet article, de même que précédemment (Katz, 1980), j'étudie des définitions alternatives de ce qu'est un effet, dont la plupart ne concernent pas le champ de la persuasion. Voyez cependant Lazarsfeld et al (1948 : 73-100) pour l'analyse subtile qu'ils font des concepts d'« activation », de « conversion », et de « renforcement ».

3. Je ne sais si le Requiem prématuré de Berelson (1959) pour la recherche en communication reflète le point de vue de Lazarsfeld. Il subsiste une incertitude quant à savoir si le désintérêt de Lazarsfeld pour la communication de masse tenait à des questions de méthode, au sujet lui-même, à des circonstances extérieures ou à une combinaison du tout (Morrisson, 1978). On pense généralement aujourd'hui que la concentration du Bureau sur la psycho-sociologie des effets à court terme, éloigna les spécialistes de sciences humaines et sociales de l'étude des communications de masse, et que la thèse de l'effet limité découragea les psycho-sociologues (Ball-Rokeach, à paraître). Cela me semble une explication insatisfaisante, même si je n'en ai pas de meilleure. On trouvera des discussions plus récentes de l'état de l'art avec la « disette » de Gans (1972) et les « ferments annoncés » dans le *Journal of Communication* (1983).

4. J'utiliserai les expressions *modèle de décision* et *modèle de persuasion* de manière interchangeable avec les expressions *paradigme de l'effet limité* ou *paradigme dominant*.

5. Deux concepts utilisés au cours de cet article — et en fait dans l'ensemble du domaine de recherche — demandent à être clarifiés ; « *direct* » et « *puissant* » (powerful). Par *direct* j'entends sans médiation ; c'est-à-dire une influence trouvant sa source dans les médias et qui n'est pas filtrée par des mécanismes de « défense » tels que la sélectivité et les relations inter-personnelles. *Puissant* est un concept plus vague. Il tire son origine d'une image des médias — notamment la radio — en tant qu'ils sont capables d'exercer une influence directe, et de modifier ainsi les opinions, les attitudes et les actions d'un grand nombre de gens. Idéalement cela prendrait la forme d'une influence s'exerçant sur tout le monde (influence totale), simultanément (influence immédiate), et directement (influence sans médiations). Les définitions récentes de ce que signifie *puissant* comprennent (1) un faible degré d'influence, mais sur un très grand nombre de personnes ; (2) une grande influence sur quelques uns (par exemple l'imitation d'un suicide que les médias ont largement fait connaître ; Phillips, 1986) ; (3) une petite influence sur un petit nombre doté toutefois d'une grande importance sociale (par exemple l'influence exercée sur un petit nombre de démocrates partisans d'Eisenhower pour qu'il viennent soutenir Kennedy après le premier débat Nixon-Kennedy (Katz et Feldmann, 1962) ; (4) la mise en évidence, lors d'une expérience ou d'une enquête, de différences statistiques significatives dans les réactions de groupes exposés ou non à un message des médias (Rosenthal, 1986) ; (5) le coût effectif d'une réponse à un message diffusé par les médias comparé à l'usage d'autres canaux de persuasion (par exemple, Flay, 1987). Ces définitions ont surgi lors des discussions que j'ai eues à l'Annenberg School for Communications, University of Southern California, avec Sandra Ball-Rokeach, Milton Rokeach, James Beniger, Peter Monge, Daniel Dayan, et d'autres collègues et étudiants.

6. Lors des précédents compte rendus de ces recherches (Katz, 1980), je n'étais pas sensible à la différence importante entre « ce qu'il faut penser » et « ce qu'il faut choisir ». C'est tout le différence qu'il y a entre des campagnes où des choix sont proposés et celle qui n'en font pas intervenir. On trouve ainsi des campagnes où la propagande est faite pour un camp et pour l'autre, et des campagnes qui sont faites pour un seul camp. Que les études sur les processus de décision conçoivent les médias en termes de choix, les rapproche des études des gratifications selon lesquelles les médias fournissent les ressources parmi lesquelles choisir. En règle générale, on se trompe si l'on pense que les études de Lazarsfeld sur les communications de campagnes sont des études comportementalistes.

7. Merton (1965) n'aurait pas aimé que cette formule de Newton ne lui soit pas attribuée.

8. Noter la similitude avec la définition de l'« attribution d'un statut » par le Bureau (Lazarsfeld et Merton, 1948) qui soutient que les médias nous disent à qui il faut penser.

9. La différence comme nous le verrons, est que l'un considère la fonction d'agenda comme un service public, quand l'autre y voit un fait d'hégémonie.
10. Tout le monde n'est pas content quand les fossés sont comblés, et les théoriciens critiques moins que les autres (voir Ang, 1987, et Allen, 1985). Lazarsfeld tenta inlassablement d'expliquer en quoi les travaux sur l'opinion publique et la communication de masse pouvaient contribuer directement, ou de manière dérivée, à des disciplines telles que l'histoire (Lazarsfeld, 1950), le journalisme (Lazarsfeld, 1948b), la science politique (Lazarsfeld, 1957), et bien sûr, la théorie critique. Certains d'entre nous s'y essayent encore (Blumler et al., 1986). Le texte de Lazarsfeld sur les recherches critiques et administratives, a paru dans le journal de l'école de Francfort en exil, que Lazarsfeld aida à s'installer aux États-Unis.
11. Il est contradictoire d'attaquer l'orientation « administrative » en ce qu'elle fournirait de puissants outils de persuasion aux hommes de marketing, aux politiciens, etc... quand dans le même temps on explique que les effets de telles tentatives de persuasion sont invisibles dans le court-terme.
12. Malheureusement pour Gitlin, les leaders d'opinion sont bien moins disponibles aux publicitaires ou aux politiciens que ne le sont les mass-médias ; Gitlin se trompe magistralement là-dessus. Il se trompe encore quand il affirme que le leader d'opinion est un simple conduit ; bien au contraire il est un « garde barrière » actif et un interprète. Gitlin se trompe aussi sur les inondations. S'il avait étudié les Nabatéens du désert du Sinaï, par exemple, il aurait découvert que leur civilisation s'est épanouie parce qu'ils avaient appris à canaliser les débordements de pluies hivernales.
13. Je considère Gouldner (1976) un dissident de la théorie critique « vulgaire » comme le théoricien critique le plus avancé dans le domaine de la communication. En mettant en relations Habermas et les études sur la décision, Gouldner montre très éloquemment combien il est important pour la théorie critique d'étudier les communautés de conversation et d'interprétation.
14. Klapper (1960) aperçut également ce point, mais, comme dirait Gitlin (à juste titre), il ne fait que le noter en passant.
15. Mais Gitlin (1983) manque ici la grande occasion de prouver l'utilité du paradigme critique, et de faire ce qu'il reproche à la tradition du bureau d'avoir évité de faire. Voir mon article sur son étude du processus de décision à Hollywood (Katz, 1985). Son ouvrage précédent (Gitlin, 1980) sur la manière dont les médias rendent compte des
16. Klapper (1960) aperçut également ce point, mais comme dirait Gitlin (à juste titre), il ne fait que le noter en passant.
17. David Morley a été à l'avant-garde de ce travail sur le décodage des informations et des fictions à la télévision (Morley, 1980 ; 1986). Il s'inspirait des travaux de Stuart Hall (1973), comme l'on fait Larry Gross (Worth et Gross, 1974), Radway (1985) et d'autres aux États-Unis. Sur cette convergence, voir Blumler et al. (1985), Schroder (1987) et Liebes (sous presse), ainsi que la discussion plus bas.
18. Il n'est pas sans ironie de suggérer qu'un modèle marxiste ne dispose d'aucun moyen d'expliquer le changement, quand on sait que c'est précisément la critique que le marxisme adresse au fonctionnalisme. Les théoriciens critiques de la communication, ancrés dans le marxisme, ont à affronter trois crises au cours des ans : (1) La « superstructure » culturelle n'est pas un simple sous-produit des relations de classe dans l'infrastructure ; (2) La reproduction symbolique des genres de la culture populaire n'avait pas besoin d'être dirigée et contrôlée par des élites conspiratrices, mais par les processus « hégémoniques » qu'ont décrit Althusser et Gramsci ; et (3) Le message hégémonique peut ne pas accomplir son travail uniformément. Des formes de décodage « alternatifs » ou « oppositionnels » peuvent donc être possibles.
19. Les classer comme relevant du paradigme critique est de mon fait, pas du leur.
20. Parmi les chercheurs qui se sont intéressés à cet aspect des choses : Wright (1975), Mendelsohn (1966), Stephenson (1967) et plus récemment, Tannenbaum (??), Gerbner et Gross (1976), et Comstock (1987).
21. Il y a un fossé déplorable entre la sociologie de la communication de masse de l'école de Chicago (Janowitz, 1968) et la tradition du Bureau. Delia (1987) note également ce cloisonnement.
22. Il n'y avait rien d'original dans ce programme, qui exprimait une sorte de consensus autour des principaux thèmes du domaine, et qui prévaut encore aujourd'hui ; selon la formulation de Lasswell (1948) cela donne Qui dit Quoi à Qui, etc..., ou, autrement dit, étude des publics, étude de contenus, étude des modes de transmission, étude institutionnelle.
23. On doit dire la même chose « des études de motivations » ou « études d'impact » qui portent sur les différentes phases de la prise d'une décision. Ces méthodes — telles que la reconstruction de décisions — s'appuient sur ce que Lazarsfeld appelle « l'introspection », qu'il situe entre le comportementalisme et la psychanalyse (Lazarsfeld, 1972 : 64)
24. Une estimation de l'importance des études en communication peut être faite à partir des quelques 120 PHD qui sont décernés chaque année. Il existe entre 20 et 30 publications de qualité raisonnable sur le marché ; et l'on compte quelque 6 ou 7000 membres pour les trois ou quatre associations professionnelles, lesquelles se regroupent partiellement.