

Communication : quels liens entre recherche et société

Échanges entre les participants
à la Journée d'étude

Recherche et privatisation

ARMAND MATTELART. — Beaucoup de carences de la recherche en France sont des carences d'ordre culturel. Il y a par exemple une question intéressante qui est celle du passage de la revue *Réseaux* dans une maison d'édition. Il y a des phénomènes parallèles en Europe qui montrent que les entreprises de télécommunications qui se sont investies dans les années 1980 dans des revues théoriques, comme *Telos* en Espagne, se retirent de la recherche parce qu'elles se privatisent. Ces revues qui paraissaient moins universitaires que d'autres jouaient pourtant un rôle fondamental dans la recherche.

GIUSEPPE RICHERI. — La même chose s'est passée en Italie avec la privatisation des télécommunications. Lorsqu'il y avait le monopole, on avait un centre de recherche à Venise. Les recherches sur les rapports entre usages et ressources économiques n'étaient pas destinées directement à l'activité économique. Après la privatisation, le centre n'a pas fermé, mais a changé d'orientation. Les recherches sont maintenant tournées vers les activités commerciales.

MIQUEL DE MORAGAS. — Ce n'est pas seulement le problème de la privatisation qui est ici soulevé. Avec la privatisation de Telefonica, on est passé d'une recherche publique à une recherche privée et secrète. Il s'agit d'une nouvelle stratégie de recherche au service de la compagnie. Cela pose un très gros problème pour la relation entre l'activité universitaire et l'activité de recherche appliquée à une stratégie de développement. C'est la question entre la recherche universitaire académique et la recherche professionnelle qui est alors posée. La première devient de plus en plus isolée.

Cinéma et info/com

YVES WINKIN. — On est frappé par l'absence du cinéma au sein des sciences de l'information et de la communication en France. En Belgique francophone par contre, le cinéma fait pleinement partie des sciences de l'information et de la communication. Comment se fait-il que le cinéma soit en section esthétique ?

MICHEL SÉNÉCAL. — Au Canada, la division entre sciences de l'information et de la communication est bien réelle. On retrouve par contre le cinéma dans les Cultural Studies qui se développent surtout dans les universités de tradition anglo-saxonne.

GIUSEPPE RICHERI. — En Italie, l'histoire des études du cinéma a toujours été séparée des études sur les mass media. C'est une histoire beaucoup plus longue qui a des racines complètement différentes. L'origine en communication est beaucoup plus sociologique tandis que, pour le cinéma, les origines viennent plus de la critique littéraire. Historiquement dans les Facultés, il y a eu une chaire de cinéma, tandis que les chaires de communication sont beaucoup plus récentes. Aujourd'hui les gens qui s'occupent de cinéma se considèrent extérieurs à la communication.

ARMAND MATTELART. — En fait les objets de la communication ont mis beaucoup de temps à être reconnus et légitimés socialement. Souvent, ce ne sont pas des objets reconnus comme nobles, ce qui est tout à fait différent pour le cinéma. Les études de cinéma n'avaient pas besoin du centre fondé par Morin et Barthes pour avoir leur légitimité. Le cinéma renvoie à la question de l'auteur et a donc un statut culturel tout à fait différent qui a d'ailleurs été construit socialement à travers des représentations, comme celles qui sont véhiculées par les ciné-clubs.

MICHEL SÉNÉCAL. — On pourrait faire le même parallèle avec le journalisme. En communication, les études de journalisme ont tendance à s'autonomiser. C'est par exemple le cas à l'UQÀM (Université du Québec à Montréal) où il y a une licence autonome en journalisme. Sans doute parce qu'il y a alors professionnalisation. Le journalisme jouit d'un certain prestige par rapport aux autres domaines de la communication.

GILLES DELAUAUD. — Il y a cet aspect déterminant de la légitimation culturelle du cinéma comme art mais l'autre point qui n'est pas à négliger, c'est que les spécialistes du cinéma, jusqu'à très récemment, n'ont pas envisagé du tout le cinéma en tant que média. Ils le font par contre maintenant d'une part avec les historiens et d'autre part dans la démarche sémio-pragmatique.

L'enseignement des Sciences de l'information et de la communication

YVES WINKIN. — Après l'exposé de Miquel, je me dis que la situation en Espagne semble idéale par rapport à la Belgique ou la France puisque des Facultés entières enseignent la communication. En même temps, il y un véritable problème car on en vient dès les premières années à proposer des cours déjà très pointus. C'est quelque chose que la psychologie est sans doute déjà en train de vivre. Dès la première année, on dit aux étudiants, vous allez avoir un cours de psychologie cognitive au lieu de leur donner des bases. Donc en fait cette situation qui institutionnellement a l'air d'être un rêve, pourrait bien devenir à terme très fragile. Si les sciences de la communication se rétrécissent dans leur sphère, si on évacue tout approfondissement ou ancrage dans les sciences sociales de base, on risque de dispenser des formations très rapidement obsolètes.

Les Facultés dont vous avez parlé font de la communicologie mais vous avez aussi dit que les jeunes souhaitent faire de la publicité. Est-ce que la formation est à la fois de la communicologie et de la publicité, disons de la communication appliquée ou est ce qu'ils ont seulement une formation en communicologie et se débrouillent ensuite pour trouver un premier emploi qui leur permette de faire leur conversion ?

MIQUEL DE MORAGAS. — Aujourd'hui en Espagne la communication est considérée comme occupant une place centrale dans la société. La classe politique, les jeunes accordent une très grande importance à la communication. Du même coup les responsables des universités souhaitent tous mettre en place des enseignements de communication.

Quand j'ai parlé de communicologie, je me référais à un système intellectuel de travail théorique qui vient en substitution des sciences sociales traditionnelles. Certains collègues en communication disent qu'on n'a pas besoin des sciences sociales en tant que telles mais seulement appliquées à la communication. Par exemple pour la publicité, pas de sociologie en tant que telle mais une sociologie de la publicité. Je crois que c'est une perspective stupide et qu'il faut d'abord enseigner la sociologie. Cette perspective est d'autant plus dangereuse que si l'on continue ainsi, les futurs chercheurs ne viendront pas de communication mais de l'économie ou de l'anthropologie, ce qui a déjà commencé.

ARMAND MATTELART. — Il m'est en effet arrivé de rencontrer en Espagne des étudiants en communication qui avaient beaucoup de mal aborder des problématiques en communication parce qu'ils semblaient en fait fascinés par la technologie. Le risque dans certaines Facultés extrêmement bien équipées est que les étudiants soient encore un peu plus fascinés par la technologie et que petit à petit les cours théoriques se réduisent à rien. C'est exactement la situation extrême que dénonçait déjà début 1990, pour la sociologie et les sciences sociales des gens comme Deleuze et Guattari qui disaient que l'université était en train de se transformer en école technique. En Espagne, la situation est donc préoccupante car on a l'impression qu'il y a des Facultés qui sont déjà passées de l'autre côté.

Je crois d'autre part qu'il n'y a pas moyen aujourd'hui de ne pas lier la situation de la recherche et de l'université aux paysages communicationnels des différents pays. En Espagne, il y a par exemple des choses qui se transmettent à travers la télévision et qui ne sont pas montrables en France. Il serait donc intéressant de voir comment un système universitaire est en décalage ou en phase avec l'évolution du paysage communicationnel d'un pays. Les problématiques de recherche sont à rapporter au système communicationnel. De ce point de vue, la société européenne n'existe pas. Il existe des paysages audiovisuels et communicationnels qui sont différents.

MIQUEL DE MORAGAS. — Si l'université maintient dans les dix ans qui viennent une priorité pour la formation professionnelle, elle va perdre son rôle et sera conditionnée par les entreprises du marché et des médias.

Je voudrais à ce propos donner deux exemples. D'abord il est très difficile de trouver un étudiant qui décide de rester à l'université pour faire de la recherche car il y a une très forte demande professionnelle. D'autre part on pourrait dire que Berlusconi devient chercheur en communication. C'est-à-dire que les patrons des entreprises des médias deviennent les experts. C'est eux qui participent aux tables rondes. En Espagne, il y a beaucoup de tables rondes et les acteurs n'en sont pas des chercheurs mais par exemple le directeur du Pais ou de la Vanguardia. Et si l'université maintient uniquement un cap de formation professionnelle, elle perdra sa voix comme analyste de la société.

ARMAND MATTELART. — Puisque tu dis, Miquel, que la communication est en train de devenir centrale en Espagne, que penses-tu de l'évolution des autres sciences sociales dans ton université ? Est-ce que finalement dans les autres secteurs, il n'y a pas aussi des logiques qui vont plutôt vers un comportement pragmatique ? Il me semble que toutes les sciences sociales sont affectées aujourd'hui par ce qui se passe à travers la commercialisation ? Comment vois-tu par exemple l'évolution de la sociologie ?

MIQUEL DE MORAGAS. — Les sciences sociales et humaines sont plus intéressées par la recherche conventionnelle, indépendante de la demande pratique. Par exemple il y a aujourd'hui un problème social très important, celui de l'émigration qui pose des questions essentielles au niveau du choc des cultures. Par rapport à cela, il n'y a pas un intérêt fort au sein de l'université.

GIUSEPPE RICHERI. — Il me semble que la difficulté que les Facultés de sciences de l'information et de la communication rencontrent en Europe, c'est qu'elles n'ont pas encore défini leur statut. Historiquement les universités formaient des gens par rapport à la profession qu'ils allaient avoir. L'ambiguïté des Facultés de communication en Italie et en Suisse, c'est qu'elles ne savent pas si elles doivent former des professionnels, cinéastes, journalistes ou des gens qui réfléchissent sur la communication. Cette ambiguïté va créer des difficultés dans le choix des matières, la définition des niveaux. En Italie, historiquement les journalistes se forment dans les journaux, les réalisateurs dans les télévisions. L'université ne formait donc pas les gens dans ces domaines. En Suisse par exemple, il y a maintenant l'université et des écoles qui forment les professionnels. D'un côté il y a donc la pression pour une professionnalisation et d'un autre côté il y aurait le besoin que vous évoquiez de revenir à des disciplines qui abordent ces questions de manière plus générale.

ARMAND MATTELART. — Dans les universités qui investissent beaucoup dans la technique, il y a de toute façon une scission entre les

techniciens et les autres, alors que le problème, c'est d'intégrer la théorie dans la technique vice-versa. Il y a par exemple des aires d'étude qui sont très peu développées dans la communication et qui sont pourtant essentielles sur le plan professionnel. Par exemple, l'élaboration de politiques publiques. C'est aussi une expertise et il faudrait donc redéfinir la notion d'expertise en communication pour ne pas nécessairement la braquer sur tel ou tel appareil et mettre ces appareils au sein de ces problématiques que les Anglais appellent « politics studies ». Sinon, on va vers des écoles de plus en plus professionnalisantes. On a eu en France de longs débats, lors de la création des IUP. Il y a des IUP qui vaille que vaille maintiennent le cap théorique et d'autres qui sont des écoles de communication managériale ou institutionnelle. Il faut déjà avoir un certain projet personnel, intellectuel pour résister à cette logique. La pression est forte au niveau des étudiants et des présidents. Miquel parlait de la communication en Espagne, mais en France on a aussi une fascination pour la communication.

MARIE THONON. — L'université se définissait effectivement par rapport à des métiers, or les sciences sociales ont un problème par rapport à cela. En communication, on a trouvé un métier, celui de médiateur. Le réparateur social universel !

ARMAND MATTELART. — La question de la médiation et du médiateur est tout à fait paradoxale. D'une part, parce qu'on nous dit qu'il y a de plus en plus de médiateurs et d'autre part parce que l'idéologie néo-libérale annonce la fin de la médiation même au niveau de la télé éducative et des grandes universités.

MIQUEL DE MORAGAS. — En Espagne, nous devons avoir quinze mille étudiants en communication, mais nous avons une formation très classique comprenant le journalisme, la publicité et l'audiovisuel alors que les métiers ont beaucoup changé, notamment avec les nouvelles technologies. Du même coup la formation pratique que nous évoquons tout à l'heure est encore plus dérisoire. Nous sommes en face d'un besoin de réforme pour lequel nous allons avoir besoin de la même énergie que celle dont on a eu besoin quand on a créé les études de communication il y a trente ans. Il faudra créer un tronc commun puis des options très ouvertes. Ce qui nous handicape, c'est que le système est si important qu'il résiste au changement. À l'université de Madrid par exemple, il y a sept mille étudiants, à Barcelone deux mille.

GIUSEPPE RICHERI. — Dans beaucoup de Facultés, comme la nouvelle Faculté de communication de Rome, il y a un grand nombre de professionnels qui donnent des cours comme les présentateurs de la télévision, les réalisateurs, alors que ces gens-là n'ont pas forcément les capacités à être professeurs. Mais pour donner l'image d'une Faculté connectée au monde de la profession, on invite les professionnels les plus connus qui donnent en fait de mauvais cours.

Trois questions à Giuseppe Richeri, Professeur de communication à l'Université de la Suisse italienne (Lugano)

par Thierry Lancien

MÉI. — Comment sont nés les enseignements d'information et communication en Italie et quels rapports ont-ils entretenus avec d'autres disciplines ainsi qu'avec la recherche ?

R. Dans les années soixante les études en communication relevaient d'une sociologie de la communication, essentiellement d'inspiration nord-américaine. Les années soixante-dix voient ensuite apparaître une approche plus critique et très politisée. Cela étant, les sociologues qui s'intéressaient alors à la communication étaient peu valorisés et c'est durant la décennie qui va suivre que les sémiologues vont acquérir une forte visibilité.

Il faut aussi noter que les enseignements de communication sont alors hébergés par d'autres disciplines.

Dans les années quatre-vingt, on assiste comme en France à un bouleversement du paysage audiovisuel puisque le service public perd son monopole et que beaucoup d'études vont porter sur des questions comme celle de la publicité.

Il faudra en fait attendre les années 1990 pour que les cours en communication soient vraiment créés. Il en existe aujourd'hui dans treize universités.

MÉI. — Quels sont les paramètres économiques de la recherche en communication en Italie ?

En termes de recherche publique, il existe un équivalent du CNRS (le CNR) qui garde malheureusement un caractère très administratif et est sans véritable stratégie.

Les collectivités locales qui sont très puissantes jouent par contre un rôle très important et financent des projets de recherche en communication.

L'Autorité de contrôle sur les médias et les technologies (comparable au CSA) demande aussi des études portant par exemple sur la télévision et les jeunes ou encore l'économie de l'information.

La RAI, quant à elle, a toujours utilisé les laboratoires universitaires pour des recherches qu'elle commande mais elle peut aussi financer des projets qui sont proposés par des universitaires.

Enfin le groupe Berlusconi finance aussi des recherches concernant par exemple les fictions télévisées, l'image des chaînes auprès du public ou encore l'analyse des programmations.

MÉI. — *Quels sont à l'heure actuelle les principaux axes de recherche en communication et comment se fait sa diffusion ?*

Un premier axe concerne les analyses de contenu et de discours, par exemple sur la communication politique (analyse des débats), sur les programmes pour enfants et pour les jeunes.

Une autre série d'études portant sur l'analyse des publics sont commandées par la RAI ou encore par Media7.

Il faut ajouter à cet ensemble les recherches qui portent sur la structure de la programmation, les formats et les genres d'émissions.

Un troisième ensemble concerne les études sur la diffusion et l'appropriation des nouveaux médias, notamment les usages d'Internet.

Il existe enfin tout un ensemble d'analyses économiques portant sur les grands groupes de médias. Les Facultés d'économie sont concernées par ces recherches et ouvrent d'ailleurs des laboratoires qui s'intéressent aussi aux industries audiovisuelles et au marché des médias.

Les méthodologies de recherche font toujours appel à des outils traditionnels mais aussi de plus en plus à des outils ethnographiques comme les mémoires de vie.

En ce qui concerne la diffusion éditoriale, ce sont les petits éditeurs qui ont créé des espaces spécifiques pour la communication comme la revue *Icone*.