

C O L L E C T I O N

COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE

LA RECHERCHE EN COMMUNICATION

Éléments de méthodologie

Alain Laramée et Bernard Vallée



Presses de l'Université du Québec
Télé-université

LA RECHERCHE EN COMMUNICATION
Éléments de méthodologie

LA RECHERCHE EN COMMUNICATION

Éléments de méthodologie

Alain Laramée
et
Bernard Vallée

Télé-université
Québec (Québec) Canada
2005

Collection COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE

dirigée par Alain Laramée, professeur à la Télé-université.

Ouvrages déjà parus

COMMUNICATION ET ENVIRONNEMENTS ORGANISATIONNELS
Yves Bertrand et Bernard Vallée

CULTURE ORGANISATIONNELLE
Yves Bertrand

GÉRER LES SERVICES-CONSEILS Une démarche
Pierrette Massé

LA COMMUNICATION DANS LES ORGANISATIONS Une
introduction théorique et pragmatique
Alain Laramée

LA RECHERCHE EN COMMUNICATION Éléments de méthodologie
Alain Laramée et Bernard Vallée

MÉTHODES DE COLLECTE ET D'ANALYSE
DE DONNÉES EN COMMUNICATION
Pierrette Massé, avec la collaboration de Bernard Vallée

ORGANISATION ET CONTEXTE QUÉBÉCOIS Une perspective
communicationnelle
Patrick Guillemet

SYSTÈMES D'INFORMATION, DE COMMUNICATION ET
PERFORMANCE ORGANISATIONNELLE
Pierrette Massé

UTILISATION DES THÉORIES DE LA COMMUNICATION
Une introduction à la planification de la communication
Traduit par Alain Laramée et Marie-Hélène Chartier

Ce document est utilisé dans le cadre du cours *Méthode de recherches en
communication* (COM 1011) offert par la Télé-université.

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation, en tout ou en partie,
par quelque moyen que ce soit, sont réservés.

© Télé-université, 1991

ISBN 2-7624-0329-4 (Télé-université, réimpression 2005)

ISBN 2-7624-0685-1 (Presses de l'Université du Québec)

Dépôt légal — 4^e trimestre 1991

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

Imprimé au Québec, Canada

Édité par :

Télé-université

455, rue de l'Église

C.P. 4800, succ. Terminus

Québec (Québec)

G1K 9H5

www.teluq.quebec.ca

Distribué par :

Presses de l'Université du Québec

Édifice le Delta 1

2875, boul. Laurier, bureau 450

Sainte-Foy (Québec) G1V 2M2

Tél. : (418) 657-4399

Télécopie : (418) 657-2096

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les personnes qui ont participé à la réalisation de ce livre. En premier lieu, Mme Michèle Martin et M. René-Jean Ravault qui ont agi comme lecteurs critiques de la première version du manuscrit. Nous tenons à souligner également le travail de Mme Marie-Thérèse Bourbonnais qui a supervisé sa qualité didactique et pédagogique. Enfin, Louise Blouin en a assuré la révision linguistique et Bernard Lépine la présentation graphique.

*Alain Laramée, Ph.d.
professeur*

*Bernard Vallée
consultant*

TABLE DES MATIÈRES

<u>PRÉFACE</u>	1
<u>INTRODUCTION GÉNÉRALE</u>	7
PREMIÈRE PARTIE	
LES FONDEMENTS D'UNE MÉTHODOLOGIE SCIENTIFIQUE	
<u>CHAPITRE 1</u>	
CARACTÉRISTIQUES D'UNE MÉTHODE SCIENTIFIQUE	19
Introduction	21
1. La démarche scientifique et le sens commun	21
1.1 Le rôle, la fonction, l'utilité et la pertinence de la méthode scientifique	25
1.1.1 Le rôle de médiation de la recherche scientifique sur le plan sociétal	27
1.1.2 La fonction de la méthode scientifique	30
1.1.3 L'utilité et la pertinence de la méthode scientifique	31
1.2 Les contraintes de la recherche	33
1.3 L'impartialité et la logique de la neutralité comme idéal scientifique	35
1.4 La méthode scientifique et la prévision des phénomènes	38
1.5 La méthode scientifique et la reproduction de la recherche	40
Conclusion	43
Lecture suggérée	44
<u>CHAPITRE 2</u>	
QUELQUES NOTIONS D'ÉPISTÉMOLOGIE	45
Introduction	47
1. Un bref historique de la méthode scientifique	47
1.1 « Testabilité » empirique et théorique	48
1.2 La portée réelle de la méthode scientifique	50
2. Les raisonnements inductif et déductif	51

2.1 Le raisonnement inductif	52
2.2 Le raisonnement déductif	53
3. Survol des principales écoles épistémologiques	55
3.1 L'empirisme	56
3.2 Le positivisme	58
3.3 L'évolutionnisme	59
3.4 Le révolutionnisme : la notion de paradigme de Thomas Kuhn	60
3.4.1 Les révolutions scientifiques	63
4. Quatre paradigmes dominants en communication	68
4.1 Le paradigme cybernétique	68
4.2 Le paradigme behavioriste	69
4.3 Le paradigme fonctionnaliste	70
4.4 Le paradigme interprétatif	71
Conclusion	72
Lectures suggérées	73

CHAPITRE 3

PARTICULARITÉ DE LA RECHERCHE EN COMMUNICATION	75
Introduction	77
1. Qu'entend-on par les sciences de la communication?	77
2. L'objet communicationnel	79
3. Les angles de recherche en communication	81
4. Les axes de recherche en communication	84
4.1 Les aspects sociaux et culturels des médias d'information et de communication	85
4.1.1 Les médias de masse traditionnels	85
4.1.2 Les nouvelles technologies d'information et de communication	88
4.2 Le contenu des messages médiatisés	90
4.2.1 L'analyse de contenu	91
4.2.2 L'analyse sémiologique	93
4.3 La communication organisationnelle	94
4.3.1 Le paradigme fonctionnaliste	95
4.3.2 Le paradigme interprétatif	97
4.4 Quelques thèmes de recherche	98
Conclusion	100
Lectures suggérées	100

DEUXIÈME PARTIE

LES ÉTAPES LOGIQUES D'UNE MÉTHODOLOGIE SCIENTIFIQUE

CHAPITRE 4

LE CHOIX D'UN SUJET ET D'UN PROBLÈME DE RECHERCHE	107
Introduction	109
1. Le choix d'un sujet de recherche	109
2. Les types de sujets de recherche	110
2.1 Les sujets encore inconnus et non investigués	110
2.2 Les sujets reliés à des objets théoriques et méthodologiques	112
2.3 Les sujets reliés à un problème dans le champ empirique	113
3. Les facteurs qui influencent le choix d'un problème de recherche	115
3.1 Les compétences, les intérêts et les préoccupations des chercheurs	115
3.2 Les programmes de subventions, la commande et l'effet de mode	117
3.3 La faisabilité de la recherche	119
3.4 La gratification et le prestige	121
3.5 L'appartenance idéologique	122
4. Des stratégies pour le choix d'un problème de recherche	123
Conclusion	124
Lectures suggérées	124

CHAPITRE 5

DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE	127
Introduction	129
1. L'importance de la problématique dans l'accomplissement d'une recherche	129
2. Le problème de recherche	131
3. La démarche de spécification de la problématique	132
3.1 Le concept : l'outil de base de la méthode scientifique	133
3.2 Le problème général de recherche	135
3.3 La question générale de recherche	141
3.4 Le choix d'un problème spécifique et de question(s) spécifique(s)	145
Conclusion	150
Lectures suggérées	154

CHAPITRE 6

LA PERSPECTIVE THÉORIQUE : EMPRUNT ET (OU) CONSTRUCTION	155
Introduction	157
1. La nécessité de la recherche documentaire	157
2. Les sources documentaires	158
2.1 Les ouvrages de référence	159
2.2 Les monographies et les périodiques	160
2.3 Les banques de données	161
2.4 Autres sources documentaires	162
3. Une stratégie pour la recherche documentaire	163
4. La nature et le rôle des théories	165
5. La nature des modèles	168
6. La construction d'un cadre théorique	170
6.1 L'exemple de l'appropriation du micro-ordinateur domestique	170
7. Possibilité d'un retour sur la problématique	175
8. Réflexion sur le choix d'une méthode de recherche	176
Conclusion	177
Lectures suggérées	178

CHAPITRE 7

CONSTRUCTION DES QUESTIONS DE RECHERCHE ET CHOIX D'HYPOTHÈSES	179
Introduction	181
1. Le lien entre la problématique, le cadre théorique et la réalité à investiguer	182
2. Identification et vérification de la relation entre les variables	188
3. Questions de recherche	190
3.1 L'analyse d'une question	191
3.2 Un exemple synthèse	192
4. Les hypothèses	197
4.1 Quelques exemples d'hypothèses	199
Conclusion	202
Lectures suggérées	202

CHAPITRE 8

OPÉRATIONNALISATION DES HYPOTHÈSES ET APERÇU DES AUTRES ÉTAPES DE LA RECHERCHE	205
Introduction	207
1. Comprendre ce que l'on veut mesurer	207
2. Deux types de langage	209
2.1 La définition opératoire	210
3. Concept, dimension et indicateur	210
3.1 Indicateurs et catégories	213
3.2 Un exemple synthèse	213
4. Le choix du moment et du terrain à circonscrire pour effectuer la recherche	217
5. Aperçu sommaire des autres étapes d'une recherche	219
5.1 Le choix des méthodes de collecte des données	220
5.2 La collecte des données	221
5.3 L'analyse des données	222
5.4 L'interprétation des données et la discussion des résultats	223
5.5 La rédaction du rapport de recherche et sa diffusion	224
Conclusion	225
Lecture suggérée	225

TROISIÈME PARTIE

LA PRATIQUE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 9

LES ÉTUDES EXPLORATOIRES ET LEURS MÉTHODES	231
Introduction	233
1. Les caractéristiques des études exploratoires	233
2. La recherche documentaire	235
3. La prospective et la prévision	236
3.1 La méthode Delphi	239
3.1.1 Avantages et limites de la méthode Delphi	243
3.2 La méthode des scénarios	244
3.2.1 Avantages et limites du scénario	246
4. La phénoménologie et l'herméneutique	247

4.1 La phénoménologie	247
4.2 L'herméneutique	249
Conclusion	250
Lectures suggérées	251

CHAPITRE 10

LES ÉTUDES DESCRIPTIVES ET LEURS MÉTHODES DE RECHERCHE	253
Introduction	255
1. Les caractéristiques des études descriptives	255
2. L'analyse de contenu	256
2.1 Les étapes méthodologiques de l'analyse de contenu	259
2.2 Les avantages et les faiblesses de l'analyse de contenu	261
3. La sémiotique	262
4. L'analyse de discours	264
5. L'audit communicationnel	266
6. Le diagnostic organisationnel	268
7. L'ethnographie	271
Conclusion	272
Lectures suggérées	272

CHAPITRE 11

LES ÉTUDES EXPÉRIMENTALES EN LABORATOIRE	275
Introduction	277
1. Les fonctions de l'étude expérimentale en laboratoire	277
1.1 La relation causale	277
1.2 Les variables et le contrôle des variables	278
1.3 La fonction de prédiction	281
2. Description d'une expérience en laboratoire	281
3. Les types de devis expérimentaux	290
Conclusion	293
Lectures suggérées	294

CHAPITRE 12

LES ÉTUDES EXPÉRIMENTALES SUR LE TERRAIN ET LEURS MÉTHODES DE RECHERCHE	295
Introduction	297

1. Les caractéristiques des études expérimentales sur le terrain	298
2. L'approche sociotechnique	299
2.1 L'utilisation d'un modèle systémique	300
2.2 Le système technique et le système social	302
2.3 Design sociotechnique	303
2.4 Intervention	305
3. La recherche-action	307
3.1 Fonctions de recherche	308
3.2 Fonctions d'action	309
3.3 Approche méthodologique de la recherche-action	310
Conclusion	312
Lectures suggérées	313

CHAPITRE 13

DÉONTOLOGIE ET PRINCIPES D'ÉTHIQUE	315
Introduction	317
1. Déontologie	317
2. Le contenu d'un code déontologique de la recherche	318
3. Principes d'éthique et processus de recherche	321
3.1 Le coût d'une pratique douteuse versus le bénéfice de la recherche	321
3.2 Éthique et stratégie d'étude	323
3.3 La responsabilité à l'égard des sujets une fois la recherche terminée	327
4. Éthique et publication	328
Conclusion	330
Lectures suggérées	331

CHAPITRE 14

LES PARCOURS CONCRETS DANS L'ÉLABORATION D'UNE RECHERCHE	333
Introduction	335
1. Un sujet de recherche avec quatre parcours différents	336
1.1 Le contexte organisationnel de l'étude	338
2. Premier parcours	339
3. Deuxième parcours	341

4. Troisième parcours	343
5. Quatrième parcours	346
Conclusion	347
Lecture suggérée	348
<u>CHAPITRE 15</u>	
LA RECHERCHE EN COMMUNICATION AU QUÉBEC	349
Introduction	351
1. Historique du développement de la recherche en communication au Québec	351
1.1 La recherche institutionnalisée	352
1.2 La recherche dans les entreprises privées	354
1.3 Les instruments de cohésion pour la diffusion de la recherche	354
2. Les courants théoriques de recherche en communi- cation au Québec	355
3. L'évolution de la recherche québécoise dans le contexte des innovations technologiques	358
3.1 Les années soixante et le début des années soixante-dix : les médias de masse et le film	359
3.2 De 1972 à 1980 : du magnétoscope aux satellites	360
3.3 Les années quatre-vingt : l'informatisation des techniques de communication	361
3.4 Bilan de l'évolution de la recherche québécoise en communication	362
Conclusion	363
Lectures suggérées	366
<u>CONCLUSION GÉNÉRALE</u>	367
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	369

Note : Dans ce document, le générique masculin est utilisé sans discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Tableau 1.1	La démarche du sens commun opposée à la démarche scientifique	26
Figure 1.1	L'importance de la médiation entre dirigeants et dirigés dans la société occidentale contemporaine versus la société tribale	28
Tableau 2.1	Comparaison du raisonnement inductif et du raisonnement déductif	55
Tableau 2.2	Comparaison des caractéristiques des écoles épistémologiques	66
Tableau 2.3	Comparaison de quelques paradigmes dominants en communication	73
Figure 3.1	Schéma général du processus de communication	81
Tableau 3.1	Angles de la recherche en communication selon les éléments du schéma général du processus de communication	83
Figure 4.1	Développement du processus de recherche selon la logique de l'entonnoir	105
Figure 5.1	Les étapes de la définition d'une problématique	130
Figure 5.2	Type de problèmes généraux de recherche et les questions générales qui en découlent	143
Figure 5.3	Schéma synthèse du processus de spécification d'une problématique : l'exemple de l' « effet des médias »	151
Figure 5.4	Schéma synthèse du processus de spécification d'une problématique : l'exemple du « micro-ordinateur »	152
Figure 5.5	Schéma synthèse du processus de spécification d'une problématique : l'exemple des relations « supérieurs-subordonnés »	153
Figure 8.1	Le processus d'opérationnalisation du concept « processus d'adoption » inspiré de l'étude de Caron <i>et al.</i> (1987) sur l'appropriation du micro-ordinateur en milieu familial	215
Figure 8.2	Le processus d'opérationnalisation du concept « dynamique d'intégration » inspiré de l'étude de Caron <i>et al.</i> (1987) sur l'appropriation du micro-ordinateur en milieu familial	216
Tableau 9.1	Différences entre prévision, futurologie et prospective	237

Figure 11.1	Les conditions expérimentales dans lesquelles sont affectés les six groupes de sujets dans l'expérience de Bryant, Carveth et Brown (1981)	284
Tableau 11.1	Schème expérimental de Bryant, Carveth et Brown (1981) représentant l'interaction entre les variables indépendantes et les variables dépendantes	288
Figure 11.2	Un plan expérimental à un seul groupe avec prétest et post-test	291
Figure 11.3	Un plan expérimental avec prétest et post-test et un groupe contrôle	292
Figure 11.4	Un plan expérimental avec seulement un post-test et un groupe contrôle	293
Tableau 15.1	Évolution de la recherche québécoise en communication	364

PRÉFACE

C'est là un manuel de méthodologie qui, incontestablement, répond largement à une grande demande dans le champ d'études de la communication tant au Québec que dans les autres pays francophones, tant au premier qu'au second et, même, au troisième cycle, tant dans l'enseignement universitaire traditionnel que dans la formation à distance par programmes télévisés.

En effet, bien que les universités québécoises aient, depuis longtemps, offert d'excellents cours de méthodes en communication et bien qu'il existe maintenant de très bons manuels portant sur l'élaboration de projets de recherche, sur la façon de rédiger un mémoire de maîtrise ou une thèse de doctorat ou sur les méthodes de recherche en sciences humaines et dans des disciplines très connexes, à ma connaissance, il n'existait pas d'ouvrage de méthodologie portant spécifiquement sur un ensemble de domaines propres à l'étude de la communication.

Il y avait, certes, d'excellents documents sur la conduite de l'interview, sur la réalisation d'enquêtes, de sondages et de reportages, sur la dynamique des groupes, sur les analyses de contenus qu'elles soient quantitatives, sémiotiques ou relevant de l'analyse du discours mais aucun ne présentait une synthèse, épistémologiquement articulée, des approches méthodologiques les plus fréquemment utilisées dans « les sciences de la communication ».

Comme cette discipline est encore très récente et qu'elle a du mal à se faire reconnaître comme telle, surtout dans les vieux pays, et que le Québec semble davantage vouloir, pour des raisons linguistiques et culturelles, « se souvenir » de ces derniers plutôt que de s'ouvrir entièrement à la « société de communication » qui l'environne, cet ouvrage reflète bien cette hésitation sociétale entre voir la communication comme un champ d'études composé d'instruments, d'institutions, de produits et de phénomènes

qu'appréhendent des disciplines traditionnelles et considérer la communication comme une nouvelle façon de voir le monde et les êtres humains susceptible de générer un vaste bouleversement épistémologique ou paradigmatique.

Cette hésitation se reflète dans la démarche même que suit cet ouvrage où il y a un certain va-et-vient entre la science « normale » soumise aux théories « dominantes » et les révolutions scientifiques ou paradigmatiques dont parle Kuhn.

Comme il s'agit d'un ouvrage d'introduction aux méthodes de recherche en communication ce va-et-vient que d'aucuns pourraient considérer comme un manque de cohérence épistémologique est en fait, pédagogiquement et didactiquement, fort heureux.

Il est fort heureux tout d'abord parce qu'il reflète un des dilemmes de notre société et ensuite, précisément, parce que ce dilemme est vécu dans l'enseignement où, après le catholicisme, le scientisme s'est imposé comme nouveau dogme. En s'inscrivant, au départ dans la science « normale » qui respecte l'ordre des théories établies, les étudiants se retrouvent en pays de connaissance où ils peuvent appliquer aux objets, aux produits, aux technologies, aux institutions et aux phénomènes qui les passionnent des grilles d'analyse élaborées dans des disciplines qui n'ont plus qu'à se reproduire. Mais, peu à peu, par les réflexions épistémologiques des auteurs et surtout par l'intérêt particulier de ces derniers pour la communication organisationnelle, les lecteurs sont amenés à considérer la science comme une organisation humaine qui, comme telle, présente certaines failles. On n'ose plus parler de « la science » mais des sciences. On devine qu'entre elles et au sein de celles-ci se dessinent des rapports de forces, se précisent des enjeux « politiques » (au sens anglais du terme avec un petit « p »), on se rend compte que les sciences, comme toutes les organisations humaines, dépendent des stratégies de communication des différents acteurs qui les constituent et les font évoluer.

En suivant une démarche pédagogique très claire et facilement accessible, en plus d'amener le lecteur à se poser de sérieuses questions épistémologiques et entrevoir ainsi ce que pourraient être des paradigmes et des méthodes tout à fait propres à la communication, cet ouvrage a aussi le rare mérite d'être très terre à terre, très pratique et, du même coup, ce qui est cohérent

avec ses considérations épistémologiques, très démystificateur. En plus de retrouver des références précises aux plus importantes sources d'information sur la communication au Québec et dans les régions culturellement ou géographiquement voisines, cet ouvrage informe ses lecteurs des aléas et des va-et-vient de la recherche aussi bien sur le terrain que dans les rapports entre les enquêtes sur le terrain et le cadre théorique.

Seule ombre au tableau (et là aussi il s'agit peut-être d'un autre reflet de la société québécoise), il est regrettable que ce manuel n'aborde pas le domaine des communications internationales et transculturelles car, et c'est là ma conviction, on ne peut pas dire grand-chose de pertinent en communication si l'on n'appréhende pas (et ne vit pas) ce phénomène dans ces dimensions-là. En fait, c'est probablement la combinaison de l'étude de la communication organisationnelle avec celle des communications internationales ou transculturelles qui a donné naissance à la communication en tant que paradigme s'opposant à celui de la reproduction.

Mais cette lacune qui constitue le talon d'Achille de cet ouvrage, tout en permettant aux lecteurs d'exercer leur réflexion critique laisse ainsi de la place à d'autres qui pourraient proposer un manuel de méthodologie encore plus propre à la communication puisqu'il serait fondé, cette fois, sur une approche révolutionnariste et culturaliste de la communication.

En attendant, cet ouvrage constitue une excellente transition des sciences humaines traditionnelles vers la communication et permet à ses lecteurs de faire aussi un bon bout de chemin en communication organisationnelle. Ce manuel est donc d'une très grande utilité pour toutes celles et tous ceux qui décident de faire de la recherche en communication que ce soit au niveau du baccalauréat, de la maîtrise et du doctorat ou, tout simplement, sur le plan professionnel bien qu'il y ait tout de même un biais vers la recherche universitaire et les subventions gouvernementales.

René-Jean Ravault
professeur
Département de communication
U.Q.A.M.

Pour faire avancer une recherche, il est impératif « d'entrer en matière », ou encore de s'imprégner de certaines connaissances, de préciser ce que l'on ignore, de choisir ce que l'on veut rechercher, d'envisager la manière de le faire, etc. La méthode scientifique ne remplace pas ces connaissances, ces décisions, ces plans, mais elle permet de les ordonner, de les préciser et de les enrichir. La méthode forme, elle n'informe pas. Elle correspond à une attitude plus qu'à un ensemble de procédés de résolution des problèmes. C'est tellement vrai que la meilleure façon d'apprendre à poser et à résoudre des problèmes scientifiques ne consiste pas à étudier un manuel de méthodologie, écrit par n'importe quel philosophe, mais à étudier et à imiter des paradigmes (ou modèles) de recherche réussis (Bunge, 1983, p. 37).

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Pourquoi l'acquisition des technologies informatisées dans une entreprise peut-elle modifier la distribution du pouvoir? Le téléspectateur est-il passif ou actif face à son petit écran? Pourquoi l'analyse de contenu d'une publicité ne peut-elle révéler le contenu non manifeste de celle-ci? Comment connaître le niveau d'adaptation et le degré de satisfaction des employés face à de nouvelles technologies d'information et de communication? Comment expliquer que deux sondages visant à mesurer les mêmes opinions arrivent à des résultats différents? Comment peut-on analyser les stéréotypes véhiculés dans les téléromans? Comment comprendre certains problèmes de communication interpersonnelle entre des supérieurs et leurs subordonnés dans une organisation?

Pour répondre à de telles questions, il faut aller bien au-delà de nos impressions et de nos intuitions aussi valables et aussi séduisantes soient-elles. En effet, une vision impressionniste de la réalité entraîne de nombreuses déformations de la réalité causées par nos perceptions, nos croyances, nos attentes, nos valeurs et nos expériences. Ces déformations, teintées de nos désirs, de nos souhaits et de notre imagination, occasionnent une perception partielle de la réalité. L'intuition est valable et même souhaitable mais elle ne suffit pas à induire une explication logique, rationnelle et argumentée d'une réalité. Livrées à elles seules, l'intuition et l'impression permettent d'exprimer la vérité d'un individu mais ne permettent pas d'extrapoler cette vérité aux autres individus.

Pour « objectiver » davantage nos impressions, nous avons besoin d'instruments et d'outils qui puissent nous permettre de démarquer et de rationaliser les liens entre nos perceptions des phénomènes, nos observations, nos souhaits et notre imagination. En fait, nous avons besoin de *méthodes*.

Même si nous n'en sommes pas toujours conscients, nous utilisons de tels instruments dans notre vie quotidienne. En effet,

en argumentant ou en discutant sur tel ou tel point nous faisons fréquemment référence à la manière dont on a procédé, ou dont un autre individu a procédé pour observer, décrire ou interpréter le phénomène qui est au centre de la discussion. En fait, nous remettons en question la méthode qu'il a utilisée ou la manière dont il l'a appliquée pour arriver à des résultats différents. C'est le cas par exemple d'une divergence d'opinion entre deux individus portant sur le rôle des médias dans les crises politiques internationales, l'un s'appuyant sur des données empiriques pour illustrer son propos et l'autre argumentant à partir d'ouvrages théoriques démontrant le pouvoir des médias sur l'imaginaire social. La discussion a de fortes chances de perdre de vue son objet pour se déplacer vers les *fondements* ou les *bases* des perceptions et des références de chacun.

Dans la recherche scientifique, on procède de la même manière. Les objectifs sont les mêmes, à savoir rechercher le plus haut degré de vérité dans notre description, notre explication ou notre interprétation d'un phénomène. La différence majeure se situe sur le plan des critères de vérité. Sur le plan scientifique ces critères doivent être légitimés, c'est-à-dire reconnus et acceptés par une communauté scientifique et des établissements, alors que sur le plan individuel ces critères ne doivent être légitimés que par les individus en situation de communication; ils peuvent donc varier selon les individus.

Ainsi, comme dans toute autre discipline scientifique, la recherche en sciences de la communication doit être rigoureuse, impartiale et aussi « objective » que possible. Elle ne peut atteindre un haut niveau de qualité, de validité et de fidélité qu'à la condition de respecter des règles méthodologiques explicites. C'est, du moins, la position épistémologique que nous avons adoptée pour l'écriture du présent manuel.

Mais qu'entend-on par « méthode scientifique »? Le professeur et philosophe Mario Bunge, spécialiste des questions épistémologiques, définit la méthode scientifique comme un « procédé régulier, explicite, et reproductible pour atteindre quelque chose de matériel ou de conceptuel¹ ».

1. Bunge, M. (1983), *Épistémologie*, Recherches interdisciplinaires, Maloine S.A. Éditeur, Paris, p. 29.

Cette conception de la méthode scientifique n'est pas récente. En effet, bien que la méthodologie semble apparaître au cours de la période classique grecque, elle ne devient populaire qu'à la naissance de la science moderne au début du 17^e siècle. À cette époque, la méthode scientifique était un ensemble de règles permettant d'observer les phénomènes et d'en tirer des conclusions. C'est Galilée qui le premier propose des hypothèses et les soumet à l'épreuve expérimentale. Depuis, de nombreuses modifications et des renforcements ont été introduits dans la méthode scientifique. Le contrôle statistique des données est l'un d'entre eux. Aujourd'hui, la communauté scientifique reconnaît la diversité des théories du fait que celles-ci sont devenues plus raffinées et plus spécialisées. Par contre, cette même communauté se montre plus exigeante en ce qui concerne la qualité des données empiriques obtenues au moyen de méthodes de collecte de données.

Par ailleurs, il est important de souligner que le critère de « testabilité » pour juger de la scientificité d'une démarche de recherche ne se limite pas à la recherche empirique mais concerne également la recherche théorique. Alors que la testabilité empirique fait intervenir des données pour appuyer la thèse avancée, la testabilité théorique fait intervenir des théories déjà testées ou testables empiriquement. C'est le cas par exemple de la soumission d'hypothèses au test de formules mathématiques.

La science évolue donc grâce à des interactions multiples et continues entre l'objet recherché, les hypothèses, les théories et les données obtenues. Il est aussi très important de souligner qu'il ne suffit pas, pour qu'une idée soit considérée comme « scientifique », qu'elle soit simplement testable. C'est là une condition nécessaire mais non suffisante car l'idée doit aussi être compatible avec l'essentiel du savoir scientifique légitimé.

En résumé, la méthodologie scientifique fournit les critères et la démarche qui permettent de faire de la recherche.

Les sciences de la communication

« Le lecteur parcourant [la] littérature sur le phénomène technique et les processus de communication se rendra vite compte de la diversité des questions comme des conclusions. Les méthodes

d'investigation sont également fort diversifiées. Cette variété s'explique autant par la position idéologique personnelle du chercheur, le contexte socio-économique, politique et culturel à l'intérieur duquel il évolue que par sa formation disciplinaire initiale (Proulx, 1979). Science jeune, la science des communications est également une science « éclatée ». Elle est redevable de l'apport de multiples disciplines aussi différentes que les mathématiques, la psychologie, la logique, la sociologie, la linguistique, etc. Au plan méthodologique, elle s'est inspirée autant de l'économie et de la sociologie que de l'anthropologie et de l'histoire². »

Les sciences de la communication ont la particularité d'être une science jonction, c'est-à-dire une science multi, trans et interdisciplinaire. C'est également une approche réflexive qui porte sur la perception même du savant et donc, sur le processus scientifique. L'étude de la communication emprunte donc de multiples directions.

Pour l'objet du présent manuel nous avons retenu trois axes comme domaine de recherche et d'intervention à l'intérieur desquels nous puiserons des exemples pour illustrer la démarche méthodologique présentée soit : *les aspects sociaux et culturels des médias d'information et de communication, le contenu des messages médiatisés et la communication organisationnelle.*

Rappelons brièvement le contenu de ces trois axes. Il y a d'abord *les aspects sociaux et culturels des médias d'information et de communication*. Ce secteur de recherche concerne entre autres les influences mutuelles des communications de masse (télévision, publicité, radio et presse) et des comportements (renforcement des opinions et des valeurs) des destinataires. Ces dernières études s'inscrivent dans une optique presque uniquement unidirectionnelle alors que les études sur les nouvelles technologies, tel le vidéotex ou la messagerie électronique, s'inscrivent dans une optique interactive.

2. Tremblay, G., Sénécal, M. (1987), « La science des communications et le développement technique » dans *Sciences sociales et transformations technologiques : les actes d'un colloque*, Gouvernement du Québec, Conseil de la science et de la technologie, document no 87.02, p. 147.

Le deuxième domaine concerne *le contenu des messages médiatisés*. Ces messages sont construits à partir d'un langage verbal ou iconique commun aux membres d'une collectivité. L'analyse des messages médiatisés devient l'analyse de la construction et de la production sociales du sens. L'analyse systématique de ces messages fait appel à l'analyse de contenu alors que l'analyse sémiologique examine la signification non manifeste de ces messages. Il s'agit non seulement de méthodes d'analyse différentes mais de façons différentes de concevoir la signification.

Le troisième domaine est *la communication organisationnelle*. Dans cet axe, on considère la communication et l'organisation selon une relation cogénétique. Cette relation est examinée à partir de deux perspectives. La perspective de l'approche fonctionnaliste examine la structure et le fonctionnement formel des organisations ainsi que la dynamique des relations informelles entre les membres de l'organisation, alors que la perspective interprétative met l'emphase sur les processus de construction et de représentation de la réalité. La nature des recherches s'étend de la communication interpersonnelle jusqu'à l'impact des nouvelles technologies qui tendent à modifier les structures du travail autant que les structures communicationnelles.

C'est donc à travers ces trois axes d'étude que seront examinées, analysées et illustrées les méthodes de recherche propres aux sciences de la communication.

Certains seront portés à se demander : pourquoi un ouvrage spécifique sur la recherche en communication? Un principe fondamental en épistémologie stipule qu'une méthode ne peut s'étudier séparément du domaine spécifique de recherche qu'elle se propose d'ordonner, de clarifier et d'enrichir (Bunge, 1983). La méthode scientifique, c'est la manière de mener des recherches; elle ne peut donc pas s'étudier séparément de ces mêmes recherches.

Même s'il existe de nombreux ouvrages sur la recherche en sciences sociales, les méthodes de recherche en sciences de la communication n'ont pas encore fait l'objet d'un ouvrage spécifique. De plus, certaines méthodes de recherche sont propres aux sciences de la communication.

Plan du livre

Nous tenons à prévenir le lecteur que le présent ouvrage, portant essentiellement sur les méthodes de recherche, est conçu de manière à être complété d'un second volume qui développera les notions relatives aux *méthodes de collecte et d'analyse de données*.

Le volume se présente en quinze chapitres regroupés sous trois parties, abordant respectivement des notions d'épistémologie, de méthodologie et de pratique de la recherche en sciences de la communication.

La première partie comprend trois chapitres qui traitent respectivement des caractéristiques de la méthode scientifique, de quelques notions d'épistémologie (c'est-à-dire de la philosophie de la science et de l'émergence des paradigmes), et des particularités de la recherche en communication. Ces trois chapitres constituent, sans aucun doute, les bases indispensables à l'étude plus approfondie des méthodes de recherche en sciences de la communication.

Dans la deuxième partie du livre, nous entrons au cœur du processus de la méthode scientifique. Nous présentons en détail les étapes logiques de la méthode scientifique. Les cinq chapitres constituant cette partie visent à faire connaître les processus conduisant à : l'identification d'un problème de recherche, la définition d'une problématique, le développement d'une perspective théorique, la construction des hypothèses ou des questions de recherche, la validation et l'opérationnalisation des hypothèses et des questions de recherche. Le dernier chapitre inclut également un aperçu sommaire des autres étapes de la recherche.

La troisième partie du manuel porte sur la pratique de la recherche en sciences de la communication. Cette partie comprend sept chapitres. Les quatre premiers sont consacrés aux divers types et méthodes de recherche utilisés dans les sciences de la communication. Par la suite, nous examinerons les problèmes de déontologie et les notions d'éthique qui constituent des préoccupations morales pour le chercheur. Le quatorzième chapitre présentera des exemples de parcours concrets d'une recherche. Il existe en effet diverses contraintes qui obligent les

chercheurs à emprunter des parcours différents dans l'élaboration de leurs recherches. Enfin, le dernier chapitre présentera une vision historique ainsi que l'état de la recherche en communication au Québec.

Alain Laramée est professeur en communication organisationnelle à la Télé-université. Il a obtenu son Ph.D. en aménagement de l'Université de Montréal en 1987 et sa maîtrise ès sciences de la communication de l'Université de Montréal en 1981. Il est l'auteur de nombreuses conférences et publications sur la planification et la gestion de la communication.

Bernard Vallée est consultant en sciences de la communication. Il a obtenu une maîtrise ès sciences de la communication de l'Université de Montréal en 1985.

Dans les pays industrialisés, les sciences de la communication se sont développées de manière très rapide au cours des dernières décennies alors qu'ils vivent à un rythme accéléré les bouleversements socio-économiques causés par les innovations technologiques.

Cependant, peu d'ouvrages ont abordé les questions des méthodes de recherche utilisées par ces nouvelles sciences. Ceci est particulièrement vrai en langue française. C'est donc afin de combler cette lacune que le présent manuel a été réalisé. Il a été conçu de manière à servir autant de manuel d'apprentissage pour le chercheur débutant en sciences de la communication que d'ouvrage de référence et d'instrument de travail pour le chercheur averti.

COM 1011

ISBN 2-7605-0685-1

ISBN 2-7624-0329-4



9 782760 506855