

### Les statistiques: un pharmakon pour la communication?

Nannipieri, Olivier; Muratore, Isabelle

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nannipieri, O., & Muratore, I. (2016). Les statistiques: un pharmakon pour la communication? *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 9(1), 79-94. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-47936-5>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

## Les statistiques : un pharmakon pour la communication ?

Maître de conférences Olivier NANNIPIERI  
Université de Toulon  
FRANCE  
olivier.nannipieri@univ-tln.fr

Maître de conférences Isabelle MURATORE  
Aix-Marseille Université  
FRANCE  
isabelle.muratore@univ-amu.fr

**Résumé :** Les entreprises, les partis politiques et les médias utilisent les statistiques afin d'affiner leur stratégie de communication. Or, les analyses statistiques ne sont-elles pas un pharmakon pour la communication, à la fois un moyen pour mieux communiquer et un obstacle à la communication ? En effet, les statistiques se fondent sur les présupposés anthropologiques et épistémologiques incompatibles avec la compréhension de la communication : fixisme, positivisme, quantification, simplification, déterminisme, prévisibilité. Or, malgré ces présupposés, n'est-il pas possible d'envisager une approche des statistiques appliquées à la communication ?

**Mots-clés :** statistiques, communication, épistémologie, sciences de l'imprécis

\*\*\*

*The statistics: a pharmakon for the communication*

**Abstract:** Companies, political parties and media use statistics to refine their communications strategy. But, are the statistical analyses not a pharmakon for the communication, that is at the same time a tool to communicate better and an obstacle to the communication? Indeed, the statistics are based on anthropological and epistemological's assumptions which are incompatible with the understanding of the communication: fixism, positivism, quantification, simplification, determinism, predictability. In spite of these presuppositions, isn't it possible to find an approach of the statistics applied to the communication?

**Keywords:** Statistics, communication, epistemology, sciences of the imprecise

\*\*\*

### Introduction

Les analyses statistiques révèlent toute leur pertinence surtout lors de la phase d'élaboration d'une stratégie de communication : identifier les caractéristiques d'une cible (e.g. électeurs, lecteurs de la presse quotidienne, consommateurs) en termes,

par exemple, de PCS ou d'âge, sur la base, par exemple, de calculs de moyennes ou d'analyses typologiques. Au delà-même des statistiques descriptives, il est possible d'appréhender les variables mesurées comme des données potentiellement corrélées entre elles. Il peut s'agir, également, d'expliquer certains phénomènes en tentant d'identifier leurs causes (e.g. expliquer l'abstentionnisme en fonction de l'âge des électeurs, le choix d'un quotidien d'information en fonction des PCS) grâce, par exemple, à des analyses de variance, des régressions linéaires, des modèles d'équations structurelles. Le point commun à ces méthodes : il s'agit de mesurer la corrélation ou l'influence causale entre deux variables. Finalement, qu'il s'agisse de décrire ou d'expliquer, l'objectif final est de prévoir, d'anticiper et donc de maîtriser au mieux les réactions de la cible.

Or, malgré cela, les statistiques appliquées à la communication ne sont-elles pas un *pharmakon* pour la communication : à la fois un outil et un obstacle à la compréhension de la communication ? Les méthodes statistiques ne demeurent-elles pas, d'un point de vue anthropologique et épistémologique, fondées sur des postulats qui peuvent entrer en contradiction avec ceux sur lesquels s'appuie la communication ?

La difficulté est, en réalité, encore plus complexe car la communication n'est-elle pas, elle-même, un *pharmakon* pour elle-même ? A la fois, pour reprendre l'expression de Lucien Sfez (1988), un Frankenstein technologique et le moyen de combattre ce Frankenstein ? Un dispositif bipolaire qui veut se sauver de lui-même ? Or, lorsque la communication cherche à se comprendre et à se maîtriser grâce aux statistiques, ne tombe-t-elle pas dans le tautisme dénoncé par Lucien Sfez ? Car, « Le tautisme, c'est la confusion des deux genres. On croit être dans l'expression immédiate, spontanée, là où règne en maîtresse la représentation. Délire. Je crois exprimer le monde, ce monde de machines qui me représentent et qui en fait s'expriment à ma place » (Sfez, 1988, p. 93). Car, comme le souligne l'auteur, la représentation représente non seulement ce et ceux qu'elle exprime, mais également ce et ceux qu'elle n'exprime pas, à l'instar de nos représentants politiques – nos élus – qui représentent ceux qui ont voté pour eux, mais qui, finalement, représentent aussi – un peu malgré eux – les abstentionnistes ou à l'instar des « sondages qui créent l'événement en prétendant le décrire » (Sfez, 1988, p. 94).

Ainsi, il en va de même pour les statistiques qui, cherchant à représenter une population cible, expriment l'échantillon mais n'expriment pas le reste de la population qui n'a pas été interrogé car ce tautisme « englobe [la communication] et dissout jusqu'au moindre de ses atomes paradoxaux » (Sfez, 1988, p. 93). Or, malgré cette mise à distance – entre l'échantillon et la population – et la négation de tout ce qui échappe à la généralité, puisque, « Dans le tautisme, on prend la réalité représentée pour une réalité exprimée » (Sfez, 1988, p. 94), les données statistiques se présentent comme l'expression de la population cible. Mais alors, quelle est la valeur des statistiques et à quelles conditions peuvent-elles encore prétendre exprimer ce qu'elles prétendent exprimer ? Concrètement, l'objectif de cet article consiste à apporter une contribution à la compréhension du rôle des statistiques dans l'étude de la communication.

Par conséquent, après avoir, dans un premier temps, analysé synthétiquement les relations entre les stratégies des entreprises et les techniques statistiques, nous démontrerons, dans un second temps, que ces techniques ne sont pas que des remèdes,

mais nuisent à la communication car elles se fondent sur des présupposés qui, en réalité, rendent impossible la communication. Dans un troisième temps, nous tenterons, suivant une démarche dialectique, de dépasser cette opposition en examinant à quelles conditions les statistiques sont en mesure d'exprimer et non plus seulement de représenter les phénomènes de communication, considérant, alors, les statistiques non plus comme une finalité en soi, mais comme un moyen de comprendre les phénomènes communicationnels.

### **1. Les statistiques : un outil au service de la stratégie de communication**

La stratégie de communication constitue, au sein du marketing mix, un des éléments de la stratégie marketing. Il existe, selon Gregory Carpenter (1999), trois types de stratégies marketing : une stratégie passive, active et proactive.

La stratégie passive consiste à proposer aux consommateurs des produits ou des services que l'entreprise sait et peut produire. Le cas typique est celui de l'artisanat – mais pas uniquement : l'artisan met sur le marché des produits ou des services pour lesquels il dispose d'une compétence technique qui lui permet de les produire (e.g. un apiculteur qui vend du miel sur les marchés). Au fondement de cette stratégie, on présuppose, en se fondant sur une « intuition » – donc, sans, au préalable, le vérifier statistiquement – que le produit ou le service proposé répondra aux attentes de certains consommateurs.

La stratégie active adopte la démarche inverse : elle part des attentes des consommateurs afin de leur proposer un produit ou un service susceptible de les satisfaire. Même si l'« intuition » joue probablement un rôle, au moins au début du processus de réflexion, dans le choix de ce centrer sur telle ou telle attente du consommateur, elle s'accompagne généralement d'une analyse rationnelle des attentes des consommateurs. Et cette analyse prend, la plupart du temps, la forme d'une étude de marché, au sens le plus générique du terme.

Cette étude du marché peut s'en tenir à un diagnostic stratégique : élaboration d'un SWOT (opportunités/menaces en externe et forces/faiblesses en interne) par exemple, ou chercher à quantifier la faisabilité ou l'attractivité de la mise sur le marché d'une offre de produit ou de service grâce, par exemple, à un modèle de Porter. Dans ce cas, elle s'en tient à une analyse de données secondaires, c'est-à-dire des données produites préalablement et disponibles pour l'entreprise. Mais cette étude de marché peut s'engager plus en avant sur l'analyse du marché en produisant, par elle-même ou en faisant appel à un prestataire externe, des données dites primaires, c'est-à-dire produites pour la circonstance.

Or, qu'il s'agisse de données secondaires ou de données primaires, dans les deux cas, on a recours à des techniques d'enquêtes et de traitement de données – réalisées préalablement dans le cas des données secondaires et réalisées ad'hoc par l'entreprise ou par un prestataire dans le cas des données primaires.

Ces techniques d'enquête et d'analyse peuvent, concrètement, s'appuyer sur deux types d'approche – qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre : une approche qualitative et une approche quantitative.

Dans la première approche, on estime la pertinence de la généralisation – en recherchant, en profondeur, des structures communes invariantes – sur la base d'un examen des croyances, attitudes et comportements. Dans cette perspective, l'échantillon doit être – dans les limites des caractéristiques de la population cible – le plus hétérogène possible afin d'intégrer le plus de variabilité potentielle en matière de croyances, d'attitudes et de comportements. L'objectif étant, en dépit de cette hétérogénéité, de faire émerger des croyances, des attitudes et des comportements communs caractérisant l'échantillon, donc, la population, le recueil des données s'interrompt dès lors que les données recueillies n'apportent pas d'informations nouvelles.

Dans l'approche quantitative, l'échantillon peut être sélectionné en fonction de deux types de critères. En effet, la représentativité de l'échantillon peut être de deux natures : une représentation non statistique (i.e. méthodes non probabilistes et non aléatoires ou empiriques) ou une représentation statistique (i.e. méthodes probabilistes et aléatoires).

Un échantillon est non statistique lorsqu'il n'est pas construit sur la base d'un tirage aléatoire effectué au sein des individus constituant la population. On considère, alors, des critères pertinents pour l'étude (e.g. PCS, sexe, âge) dans la population sur la base de données secondaires et on cherche à reproduire à l'identique leur distribution dans l'échantillon en fixant la représentativité de l'échantillon a priori (e.g. méthode des quotas). On présuppose, alors, que plus la distribution des variables – e.g. gaussienne – de l'échantillon se rapproche de la distribution des variables de la population, plus l'échantillon est représentatif.

Un échantillon est dit statistiquement représentatif s'il satisfait au principe selon lequel un tirage aléatoire effectué au sein de la population de base garantit la représentativité de l'échantillon en regard de la population qu'il est censé représenter en se fondant sur la condition suivante : chaque individu de la population de base a, a priori, une probabilité égale d'être interrogé, donc d'être intégré à l'échantillon. Cette condition permet, en théorie, de reproduire au sein de l'échantillon, la distribution de la population sur la base de méthodes aléatoires (i.e. tables de hasard, tirage systématique, sondage aléatoire stratifié, par degré ou par grappes). Dans ce cas, la taille de l'échantillon est fixée mathématiquement (cf. tableau 1) alors que la taille de l'échantillon des méthodes non probabilistes et non aléatoires n'obéit à aucune règle a priori.

**Tableau 1.** Exemple de méthode de détermination de la taille d'un échantillon probabiliste

Formule :		$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{e^2}$	
	Définition	Signification	Exemple
t	Valeur liée au seuil de confiance	Le seuil de confiance est le degré de fiabilité de l'échantillon	Habituellement 1.96, soit une fiabilité de 95 %

e	Marge d'erreur acceptée	Précision souhaitée (intervalle de confiance)	Si on mesure 52 % de réponse A, la marge oscille entre 47 % et 57 % (5 %)
p	Degré d'homogénéité de la population étudiée	Suppose un sondage préalable pour en connaître la valeur	Si 60 % achètent tel quotidien, $p = 60\%$

Enfin, la stratégie proactive consiste non pas à produire ce que l'on sait et peut produire ou produire ce qui pourrait satisfaire les attentes des consommateurs, mais à transformer les croyances, les attitudes et les comportements des consommateurs. Par exemple, Gregory Carpenter (1999) montre comment une marque a introduit un nouveau critère de différenciation dans une gamme de produits saturée en matière de communication offrant au consommateur la possibilité d'utiliser comme critère de choix un attribut non saillant, simplifiant ainsi, la décision d'achat :

« Alberto Culver a différencié son shampoing Natural Silk en y ajoutant des protéines de soie et a communiqué sur le thème de « la soie en bouteille ». Ceci n'a pas empêché un porte-parole de la société de déclarer au magazine Brand Week que la soie « n'avait aucun effet sur les cheveux » (...). Devant un linéaire rempli de shampoings, l'oeil du consommateur risque d'être attiré par la promesse de Natural Silk qui contient de la vraie soie. Ce moment d'attention suffit pour qu'il en déduise que le produit est utile. Un essai satisfaisant le conduira à la même conclusion. L'acheteur en arrive à croire que la soie explique l'efficacité du shampoing. De plus, un attribut non significatif a aussi l'avantage de simplifier les choix. » (Carpenter, Les Echos, 1999).

Or, qu'il s'agisse de la stratégie passive, active ou proactive, chacune se fonde, à des degrés différents, sur des données statistiques diffusées par les médias. Même l'artisan qui décide de produire ce qu'il sait et peut produire en se passant d'une étude marché ne se fonde pas sur une intuition qui émergerait ex nihilo, a minima, il s'appuie sur son expérience et sa connaissance des consommateurs potentiels. De la même manière, la stratégie proactive ne peut transformer les croyances, attitudes et comportements des consommateurs qu'à condition qu'elle se fonde sur une connaissance – issue de données secondaires diffusées par les médias – des croyances, attitudes et comportements actuels des consommateurs et de leurs processus d'apprentissage. En somme, quelle que soit la stratégie adoptée qui, en réalité, est probablement un mélange subtil de ces trois types de stratégies, il paraît difficile d'échapper aux données recueillies, traitées et diffusées, donc aux statistiques.

## 2. Les statistiques : un obstacle à la communication

Il est clair que si, de par son tautisme, la communication était, selon Lucien Sfez (1988), un obstacle à elle-même, il serait évident que les statistiques ne pourraient rien changer à cet état de fait. Or, quand bien même la communication permettrait une expression et pas seulement une représentation, nous allons montrer que les statistiques nuiraient à sa destination expressive. Car si, tentant d'échapper au scénario critique décrit par Lucien Sfez, la communication cherchait à communiquer au-

thentiquement, l'utilisation des statistiques lui interdirait de mener à bien cette entreprise et ce pour plusieurs raisons. Ces raisons sont, principalement, de deux ordres : anthropologique et épistémologique. Nous verrons, qu'en réalité, ces deux ordres s'enchevêtrent : que l'anthropologique implique l'épistémologique et inversement. C'est sur la base de l'examen des présupposés impliqués dans la démarche statistique que nous tenterons de révéler l'impossibilité pour les statistiques d'être d'une quelconque utilité pour la communication.

### 2.1. *Positivismisme et fixisme*

Les statistiques se fondent sur une quantification des phénomènes en mesurant un phénomène afin d'estimer quantitativement ses relations avec d'autres phénomènes en s'appuyant sur plusieurs postulats. Le premier relève de l'épistémologie et révèle une conception fixiste de l'homme.

En effet, il n'est possible de comprendre, par exemple, les croyances, les attitudes et les comportements des consommateurs – en tant que cible d'une communication publicitaire qui doit les amener à consommer un produit ou un service – qu'à la condition de postuler la possibilité d'accéder exhaustivement aux causes qui les déterminent. Ainsi, proposer un modèle explicatif mettant en jeu des relations causales ou des corrélations entre des phénomènes n'est possible qu'à condition d'être omniscient. Or, qui peut garantir qu'une variable non prise en compte n'influence pas également le phénomène que l'on cherche à expliquer ? En clair, on ne peut estimer l'impact de variables sur un phénomène que si et seulement si on dispose de toutes les variables existant et, par conséquent, si l'esprit humain est en mesure d'identifier et de mesurer ces variables. Or, ce qui caractérise l'homme n'est-ce pas, justement, qu'il n'est pas omniscient ? Sauf à considérer que chaque homme recèlerait, en lui, en puissance, l'intégralité des connaissances. Mais pour cela, il faudrait, à l'instar du système cartésien, le concours d'une intervention divine : Dieu aurait mis en chacun de nous les idées innées – nécessairement vraies puisque divines – ce qui ferait que le sens commun – i.e. la raison – serait la chose du monde la mieux partagée comme l'affirme Descartes dans son Discours de la méthode.

Ainsi, les statistiques présupposent l'existence d'un réel en soi constitué de l'ensemble des éléments qui sont en relation au sein de ce système totalisant. Car, la nature ayant horreur du vide, tous ces éléments s'entre-influencent, puisque, si tel n'était pas le cas, on se trouverait dans l'impossibilité de rendre raison de leur appartenance au même système – le réel. C'est à partir de ce réalisme fondé sur l'argument ontologique – i.e. le réel existe indépendamment de l'observateur – que peut se déployer l'approche positiviste cartésienne ou comtienne – postulat essentiel de la démarche statistique, qui pose la possibilité, pour l'homme, de connaître adéquatement le réel.

Or, lorsqu'elle prend pour objet de connaissance la communication humaine, qui procède par rétroactions incessantes – l'effet modifiant, en retour, la cause qui l'a engendré – cette épistémologie positiviste implique une anthropologie fixiste. Car, en effet, comment la connaissance de ce qui serait en perpétuelle évolution serait-elle possible ? Sans l'idée – l'idéal ? – d'une espèce humaine identique à elle-même depuis son apparition, tout ce que nous dirions, au moment où nous le formulons, serait déjà (dé)passé. Toute connaissance serait, alors, de l'histoire. Elle ne parlerait

donc que du passé, jamais du présent et ne serait, alors, pas en mesure de prédire quoi que ce soit, d'anticiper, pour mieux maîtriser et manipuler le consommateur ou le citoyen. Ainsi, on ne pourrait utiliser les statistiques afin de comprendre les phénomènes de communication et de les prédire que si et seulement si on se plaçait dans le cadre d'une anthropologie de type essentialiste : l'homme aurait une essence, essence qui, au-delà des caractéristiques accidentelles – i.e. non essentielles, demeurerait la même malgré le temps qui passe.

Qui plus est, la combinaison de ce positivisme et de ce fixisme rendraient, de fait, caduque l'idée selon laquelle les statistiques permettraient de prédire comment les phénomènes s'opéreront dans le futur puisque le passé, le présent et le futur sont les mêmes chez l'homme puisqu'il n'évolue pas : plus besoin de probabilités puisque les causes produiraient des effets déterminés.

Or, comment souscrire à cette anthropologie sans verser dans le dogme du créationnisme ? Comment, sans verser toutefois, a contrario, dans un transhumanisme radical, peut-on encore croire que, dans l'homme, il n'y a rien de nouveau sous le soleil et que, par conséquent, la communication peut se réduire à une relation qui n'est pas en mesure d'influencer les interlocuteurs en présence ?

## 2.2. *Quantification et simplification*

Le second postulat de la démarche statistique se déploie également dans les deux dimensions épistémologique et anthropologique. En effet, par principe, la démarche statistique postule la possibilité d'exprimer le qualitatif par du quantitatif. Mais est-ce bien d'expression dont -il s'agit ?

Car, en réalité, les statistiques visent la représentation, pas l'expression, même si les médias et l'opinion contribuent à transformer les résultats des analyses statistiques de la représentation vers l'expression. Il est vrai, en effet, que les statisticiens – la prudence témoignée de plus en plus par les instituts de sondage relative au caractère seulement probable, margé, de leurs prévisions en témoigne – ont conscience que leurs analyses et prédictions ne peuvent, par définition, outrepasser les limites de la simple représentation et ne peuvent, en aucune manière, viser l'expression. Mais, malgré cette attitude prudente des statisticiens, les médias et l'opinion, étrangers notamment aux subtilités liées au calcul de la marge d'erreur – e.g. il y a 95 % de chances d'avoir une marge d'erreur de 5 % – réifient généralement les résultats des études statistiques comme l'ont fait, en leur temps, Laplace (1886) et Quételet (1835).

Il serait, alors, possible de rétorquer que l'opinion, par exemple, n'est pas dupe, qu'elle a bien conscience que ce ne sont que des prévisions. Mais alors, pour quelle raison peut-on entendre parfois que les sondages se sont trompés ? Car lorsque l'opinion, constatant un écart entre les prévisions et la réalité, se gargarise de la soi-disant prétention qu'auraient les instituts de sondage à entrer dans leur tête, à prédire leur comportement, c'est parce qu'elle ne comprend pas que, par définition, les statistiques n'expriment pas le réel, mais se contentent d'en fournir une représentation approchée. Car les statistiques ne peuvent et ne doivent pas être pensées dans le cadre strict de l'exactitude (i.e. vrai vs faux), mais dans le cadre de la précision (i.e. entre le moins et le plus).

Ainsi, si, par définition, malgré les incohérences de l'opinion à cet égard, les statistiques ne peuvent que représenter sans exprimer ce qu'est la communication humaine, elles ne permettent pas de comprendre ni donc de maîtriser la communication. Toute stratégie de communication ne sera, par conséquent, jamais qu'une stratégie plus ou moins grossière héritée de l'approximation inhérente à l'analyse statistique. Elle pourra orienter les décisions d'une organisation en matière de stratégie de communication mais ne garantira jamais la pertinence de la stratégie choisie. Et si tel est le cas, c'est parce que le passage du qualitatif au quantitatif s'opère lors du passage du phénomène de communication à sa représentation. Le qualitatif peut être représenté par du quantitatif mais le second ne peut pas exprimer le premier.

Ainsi, d'un point de vue anthropologique, les statistiques produisent non seulement une représentation simplifiée des phénomènes de communication, mais opèrent également une simplification de l'homme. Or, « Quand l'homme est-il donc devenu pour lui-même une abstraction qui accepte d'être dénombrée, comptabilisée, sondée, manipulée ? » s'interroge Jean-Michel Besnier (2012, p. 143). En réalité, cette simplification est facilitée par le fait que, selon Jean-Michel Besnier (2012, p. 203), « nous sommes entourés d'êtres humains qui sont habitués à ce qu'on les traite comme des boîtes noires dans lesquelles entrent des informations qu'on mesurera à la sortie, afin d'en mieux ajuster les prochaines ». L'homme décrit par les statistiques serait, en effet, un homme simplifié, réductible aux réactions comportementales déterminées par la stratégie et les moyens de communication mis en œuvre par une organisation : il voterait ce qu'on lui intime de voter, lirait ce qu'on lui dirait de lire, consommerait ce qu'on lui donnerait à consommer.

Certes, ce tableau qui peut paraître caricatural n'est pas imputable aux statistiques elles-mêmes mais bien à l'utilisation que nous en faisons. Mais, finalement, que nous enseignent les cultural studies, les gender studies, les études générationnelles, sinon que nos comportements dérivent, respectivement, de notre culture, de notre genre ou de notre cohorte, simplifiant l'homme en en faisant un être réduit à des caractéristiques socio-démographiques ?

Par exemple, les statistiques nous apprennent que 20 % des jeunes filles prénommées Apolline obtiennent une mention « Très bien » au baccalauréat, alors que seuls 3 % des garçons prénommés Brandon obtiennent cette mention à l'examen. Or, est-ce un fait - i.e. ces statistiques expriment-elles adéquatement une réalité ? Et si c'est un fait, comme « tous les corbeaux sont noirs », cela signifie-t-il que, à l'instar des corbeaux en un sens condamnés à être noirs, les « Brandon » sont condamnés à n'obtenir que très peu de mentions « Très bien » au baccalauréat ?

Toutefois, pour que cela soit un fait, il aurait été nécessaire d'observer tous les corbeaux et tous les « Brandon ». Or, dans les deux cas, l'observation ne concerne pas tous les individus. En réalité, dans les deux cas, une démarche inductive est à l'œuvre : pour affirmer que « tous les corbeaux sont noirs » il est nécessaire de s'appuyer sur un principe inductiviste (i.e. puisque, jusqu'à présent, parmi tous les corbeaux que j'ai observés, je n'ai vu que des corbeaux noirs, alors, j'affirme que tous les corbeaux sont noirs) de la même manière que l'affirmation « 3 % des 'Brandon' obtiennent le baccalauréat avec la mention 'Très bien' » émerge d'un processus inductif (i.e. puisque, jusqu'à présent, parmi tous les candidats prénommés « Brandon », j'ai observé que 3% d'entre eux obtenaient une mention « Très bien » au baccalau-

réat, alors, j'affirme que 3 % des candidats prénommés « Brandon » obtiennent la mention « Très bien » au baccalauréat).

Pourtant, si, dans les eux cas, il y a, apparemment, induction, au sens du passage d'une somme d'observations à une loi, l'induction produite dans le cadre d'une analyse statistique ne peut, ni ne revendique la possibilité d'aboutir à une loi universelle, comme nous serions tenté de le faire, assez spontanément, au sujet des corbeaux. Là où l'induction naturelle de l'opinion consiste, sans précaution, à passer des observations particulières à une loi universelle (i.e. valable pour tous), l'induction statistique est plus prudente, puisqu'elle se contente de passer des observations particulières à une loi générale (i.e. valable pour quelques-uns).

Or, cette induction prudente révèle une certaine hypocrisie : quelle peut donc être l'utilité d'une loi qui ne s'appliquerait qu'à quelques-uns – en l'occurrence, uniquement les « Brandon » pris en compte lors de l'étude ? Car les analyses statistiques ne portent, par définition, jamais seulement sur les individus ou les phénomènes observés, puisque, dans ce cas, on ne produirait pas des statistiques, mais simplement des calculs (e.g. moyennes, médianes, corrélations) valables uniquement pour ce qui a été observé. Car la spécificité et l'intérêt des statistiques consistent, précisément, à ne pas observer tous les individus, tous les phénomènes étudiés, mais seulement une partie considérée comme représentative – i.e. l'échantillon – ce qui doit permettre une généralisation de ces résultats à la population. Or, c'est le caractère représentatif de cet échantillon qui permet non seulement de généraliser, mais, surtout, d'universaliser les résultats à l'ensemble de la population en indiquant – même si l'opinion néglige cette information, la probabilité de la marge d'erreur. Ce faisant, le phénomène et les individus qui le produisent et sur lesquels porte l'analyse statistique sont alors considérés comme valables pour l'ensemble de la population. L'ensemble de la population est alors réduit à un individu abstrait (e.g. dans le cas du calcul d'une moyenne) ou à une typologie d'individus abstraits (e.g. dans le cas d'une analyse typologique). L'homme et le phénomène considéré sont simplifiés : on passe, sans vraiment en prendre conscience, d'une représentation approximative, à une expression simplifiée.

Dans le même sens, le caractère complexe (Morin 1977 ; Courbet, 2001) et interactionnel (Wiener, 1948 ; Goffman, 1974 ; Bateson, 1990) des phénomènes de communication impliquent que les individus ne peuvent pas être isolés et que les phénomènes communicationnels ne se réduisent pas à l'agrégation des comportements individuels. Or, l'analyse statistique procède à une simplification de cette complexité à deux niveaux.

En premier lieu, elle permet de passer de la multiplicité des comportements des individus en matière de communication à une tendance générale valable pour l'ensemble des individus grâce à l'agrégation des comportements permise par la mesure quantitative des données. Le comportement général produit statistiquement devient, alors, typique, c'est-à-dire considéré comme l'expression unifiée, individuelle, voire originelle d'un ensemble de comportements (Nannipieri et Muratore, 2015). La réduction opérée par l'analyse statistique permet de passer d'un grand nombre d'individus à un individu ou à des types d'individus dans le cas d'une analyse typologique : d'un point de vue anthropologique, les individus deviennent « L'Individu », du point de vue de la communication, les cibles deviennent « La Cible ».

En second lieu, épistémologiquement parlant, l'analyse statistique produit une double simplification. En matière d'échantillonnage, l'analyse statistique repose sur un postulat : l'échantillon tiré d'une population constitue une approximation satisfaisante de cette dernière à condition que cet échantillon ait été tiré aléatoirement. En matière de méthode de traitement des données, la réduction constitue un des principes fondamentaux de l'analyse statistique : calcul de moyennes (e.g. nombre d'enfants par femme en France = 1.99 !), régression linéaire, etc. Ainsi, d'un point de vue épistémologique, la connaissance permise par les statistiques consiste en une réduction de la complexité. L'individu ciblé grâce aux méthodes statistiques est un homme simplifié (Besnier, 2012).

### 2.3. Déterminisme et prévisibilité

Quelle est la finalité des statistiques sinon de simplifier, résumer, réduire, pour mieux prédire ? Certes, on distingue classiquement les statistiques des probabilités, les premières ayant pour objectif d'étudier le passé (i.e. ce sur quoi a porté l'analyse), les secondes ayant pour objectif de prévoir l'avenir (i.e. comment se comporteront probablement les entités observées dans le futur). Mais, même s'il l'on s'en tient à des calculs de base proposés par les statistiques dites descriptives (i.e. moyenne, écart-type), les résultats produits ne sont jamais considérés comme valables uniquement pour l'échantillon – passé, mais valables pour l'ensemble de la population – présente et future – lorsque l'échantillon est représentatif. C'est ce qui permet imprudemment d'affirmer que ce qui a été mis en évidence par l'analyse statistique est et sera probablement vrai pour l'ensemble de la population. Or, pour que ce passage de l'échantillon à la population soit valable, il est nécessaire de postuler la permanence dans le temps des résultats obtenus au moment de l'analyse. En somme, l'extrapolation des résultats n'est possible qu'à condition de postuler l'existence d'un déterminisme, c'est-à-dire le principe selon lequel les mêmes causes produisent les mêmes effets dans les mêmes circonstances. Toutefois, le déterminisme constitue-t-il un principe satisfaisant dans le cadre de l'étude des phénomènes de communication ?

Laplace (1886, p. 6) affirmait que « Nous devons donc envisager l'état présent de l'univers comme l'effet de son état antérieur et comme la cause de celui qui va suivre. Une intelligence qui, pour un instant donné, connaîtrait toutes les forces dont la nature est animée et la situation respective des êtres qui la composent, si d'ailleurs elle était assez vaste pour soumettre ces données à l'analyse, embrasserait dans la même formule les mouvements des plus grands corps de l'univers et ceux du plus léger atome ; rien ne serait incertain pour elle, et l'avenir, comme le passé, serait présent à ses yeux ». Or, dès lors que les phénomènes impliquent des humains, cette approche se heurte à une difficulté. Si des entités physiques (e.g. des boules de billard) échangent de l'énergie (quantifiable), les entités qui communiquent (e.g. deux individus) échangent de l'information, ce qui provoque une coupure épistémologique (Watzlawick et al., 1979) pour trois raisons : premièrement, l'objet de la connaissance n'est pas le même dans les deux cas (énergie vs information) ; deuxièmement, dans le premier cas, les éléments en présence sont considérés comme des entités seulement physiques (i.e. dont la relation possible est réduite à une transmission d'énergie quantifiable) alors que, dans le second cas, les éléments sont en situation d'interaction où ils échangent de l'information ; troisièmement, dans le premier cas, le temps de réponse est calculable alors que, dans le second cas, il demeure indéter-

minable (la réponse peut être immédiate ou différée). Et si tel est le cas, c'est parce que certains systèmes sont autopoïétiques (i.e. capacité de s'autoréguler, Varela, 1989) : tout phénomène de communication comporte, parce qu'il implique des individus en relation, une possibilité d'échapper aux influences statistiquement quantifiables. Ainsi, vouloir appréhender statistiquement la communication conduirait à nier les conditions mêmes de la communication.

### **3. Le potentiel expressif des statistiques dans l'élaboration d'une stratégie de communication**

Quelle valeur doit-on, alors, accorder à l'analyse statistique appliquée à la communication ? La réponse révèle une tension entre deux aspirations contradictoires : la recherche d'un outil d'aide à la décision de la part des organisations (i.e. comment communiquer efficacement auprès d'une cible ?) et la prise en compte de l'irréductibilité de l'homme à un être fixé, simple, quantifiable et déterminé plutôt qu'à un être changeant, complexe, qualifiable et indéterminé.

#### *3.1. Statistiques et falsificationnisme*

Peut-être est-il nécessaire de changer de paradigme : peut-être faudrait-il considérer les statistiques non plus uniquement comme un moyen d'agrèger des comportements en matière de communication, mais comme un moyen de rendre falsifiables ces généralisations en changeant de mode de raisonnement dans l'explication (Courbet, 2013) en s'appuyant sur le falsificationnisme (Popper, 1973). Le changement de perspective opéré par Karl Popper (1973) consiste, en effet, à s'extraire d'un double carcan. Celui de la scolastique d'une part qui définit la vérité comme l'adéquation de l'esprit à la chose et celui de l'inductivisme d'autre part qui procède, imprudemment, par généralisation.

S'agissant de la définition scolastique de la vérité, elle défend l'idée selon laquelle seul un jugement adéquat, entendu comme le double langagier et plus précisément propositionnel du réel, peut être qualifié de vrai. En ce sens, seule une connaissance complète de la chose considérée garantirait sa véracité. Or, Karl Popper opère un renversement : ce qui garantit la véracité d'une proposition est tout entier contenu dans la possibilité qu'elle offre de prouver empiriquement qu'elle est fautive. En clair, paradoxalement, une proposition est potentiellement vraie si et seulement si elle peut être soumise à un examen critique qui pourrait, le cas échéant, nous conduire à admettre que nous nous sommes trompés.

Mais, en réalité, le projet de Karl Popper a une finalité un peu différente : il s'agit, pour l'auteur, moins de nous permettre d'atteindre la vérité que de fixer les conditions de possibilité pour l'atteindre. C'est donc, en réalité, la scientificité d'une proposition que le falsificationnisme permet d'examiner, dans une perspective, partiellement au moins, critique à l'égard des pseudo-sciences. En ce sens, il serait possible d'avancer, en première analyse, que les statistiques ne permettent pas de satisfaire au projet popperien. Certes, les statistiques ne sont pas une science, mais un outil pour les sciences. Or, si une science utilise un outil qui interdit la falsification de ses résultats, alors, cette science s'interdit d'être une science. La question mérite, alors, d'être examinée.

Pour quelle raison, par conséquent, les statistiques ne permettraient apparemment pas de s'inscrire dans une démarche falsificationniste ? La réponse semble évidente : parce que les statistiques n'ont, en théorie, pas la prétention, à la différence de la science, de dire la vérité, mais de la représenter, de l'approcher d'une manière non pas exacte, mais la plus précise possible.

Or, il est possible d'utiliser les statistiques non pas comme un moyen de généraliser les résultats d'analyses locales, mais aussi comme un moyen de mettre en exergue le fait que des cas échappent à cette généralisation : nous rejoignons, alors, l'esprit du projet popperien. En réalité, c'est d'un point de vue méthodologique que peut s'opérer cette distinction. En effet, le calcul d'une moyenne ou d'un écart-type, une analyse de variance, une régression linéaire ou un modèle d'équations structurelles demeurent attachés à une finalité généralisante. En revanche, l'examen des observations, par exemple, sur une droite de Henry ou, plus globalement, sur une représentation graphique d'un nuage de points dans un repère orthonormé permettent de mettre en lumière l'existence d'observations à la marge de la loi. En ce sens, il suffit qu'un seul cas échappe à la loi pour que la loi n'en soit plus une mais se contente d'être une généralisation abusive : il suffit, par exemple, qu'un citoyen encarté au PS achète le Figaro ou qu'un grand bourgeois se mette à sous-consommer (Baudrillard, 1970). En ce sens, la moyenne d'une somme d'observations peut masquer la complexité d'un phénomène. C'est ce que souligne Abraham Moles (1990, p. 168) en s'appuyant sur la comparaison de quatre représentations graphiques (Anscombe, 1973) lesquelles peuvent être exprimées par une moyenne identique mais révèlent, en réalité, quatre distributions différentes (schéma 1).

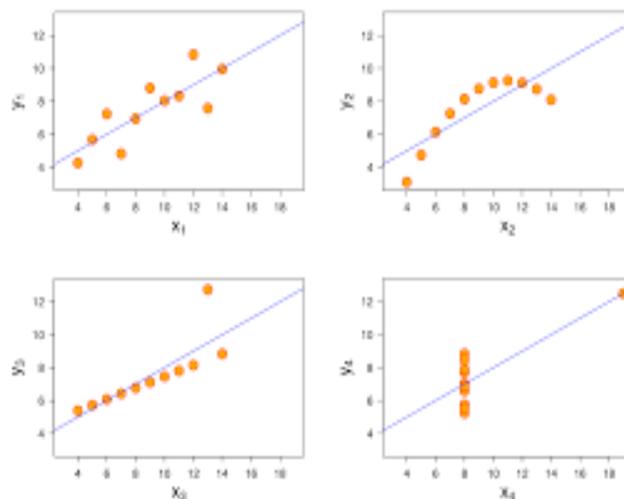


Figure 1. Quartet d'Anscombe

Or, si, par exemple, une moyenne – outil statistique de base, ne permet qu'une analyse superficielle d'un phénomène et ne permet pas de distinguer les différentes

distributions, les statistiques ne sont pas, pour autant, inutiles à la compréhension des phénomènes puisqu'elles permettent de produire une représentation graphique qui permet de visualiser la distribution des observations. Le paradoxe est, alors, qu'en dépit du caractère quantitatif de l'analyse statistique, elle propose une *gestalt*, une forme signifiante qui relève, en réalité, d'une approche qualitative du phénomène étudié et, par conséquent, peut éclairer la compréhension d'un phénomène de communication qui, justement, requiert une approche non quantitative. Les statistiques permettent, en effet, de repérer, visuellement, les observations « aberrantes » : la potentielle homogénéité d'un ensemble d'observations n'est plus ainsi la finalité de l'étude, mais constitue le moyen d'identifier ce qui échappe à la loi.

Les statistiques ne seraient plus alors nécessairement attachées à une quantification par agrégation de données, mais permettraient de valider ou de réfuter des modèles explicatifs à visée généralisante en montrant que les phénomènes communicationnels échappant aux « lois » n'ont pas moins de valeur que les phénomènes communicationnels qui paraissent suivre une loi générale car, comme l'observe Roland Barthes (1985), « ce n'est pas parce qu'un phénomène est rare qu'il signifie moins ; car ce qui signifie, ce n'est pas le phénomène lui-même, c'est son rapport à d'autres phénomènes, antagonistes ou corrélatifs ». Il faudrait, alors, renverser le processus proposé dans la physique sociale d'Adolphe Quételet, processus qui constitue un des postulats non interrogés des études statistiques (Nannipieri et Muratore, 2015) : l'individu « réel » n'est pas l'homme moyen. L'homme moyen n'est qu'un produit d'artefacts statistiques, qu'une construction à visée normalisante, pragmatique, économique et politique et une idéalisation de l'homme excluant de cet idéal tout écart à la moyenne, toute aberration. Car, s'inscrivant, peut-être inconsciemment, dans le projet d'Adolphe Quételet, les statistiques considèrent les écarts à la loi, à la généralité, comme des erreurs. Or, l'erreur, consiste, au contraire, justement, à faire de ces écarts des erreurs alors qu'elles expriment, en réalité, l'irréductibilité des individus et des phénomènes de communication à un modèle général de l'homme.

### 3.2. *La communication : un objet imprécis*

Car, parce qu'elle est une production humaine, la communication est un phénomène vague, imprécis et l'étude des phénomènes de communication ne peuvent s'inscrire qu'au sein de ce qu'Abraham Moles (1990) nomme les sciences de l'imprécis. Non pas des sciences qui saisissent de manière imprécise un objet précisément défini, mais, au contraire, des sciences de l'imprécis, c'est-à-dire des sciences dont l'objet est, en lui-même, imprécis. Si cette imprécision ontologique du phénomène est, aujourd'hui, admise dans certaines sciences dites « dures », comme la microphysique – e.g. principe d'incertitude d'Heisenberg – pourquoi ne serait-ce pas le cas pour les phénomènes communicationnels ?

Les sciences de l'imprécis ne sont donc pas moins des sciences que les sciences qui revendiquent la précision, voire l'exactitude : les sciences du vague ne sont pas de vagues ou de fausses sciences. Elles ne s'arrêtent pas aux données quantitatives, elles échappent à la quantophrénie (Sorokin, 1959), c'est-à-dire à la maladie mentale de la précision des mesures, car elles cherchent, au-delà des chiffres, une interprétation. C'est la raison pour laquelle Abraham Moles (1990) souligne que l'analyse factorielle constitue, malgré son caractère apparemment réducteur – puisqu'elle résume des observations à des axes factoriels – une méthode universelle en sciences

sociales : voir au-delà des données, au-delà même des distributions grâce à une interprétation des facteurs. Par l'intermédiaire de cette analyse statistique, on passe du quantitatif (données chiffrables) au qualitatif (signification).

Car, s'agissant de la communication, comment, par conséquent, réduire ce phénomène à une agrégation de données (e.g. une fréquence), à une moyenne ou à un écart-type ? Que signifie, par exemple, le fait que les français de plus de quinze ans passent en moyenne 2h19 devant un écran quotidiennement (Enquête de l'INSEE, 2014) ? Que signifient « les français » ? Que regardent-ils sur cet écran et pourquoi ? Quel sens donnent-ils à cette « activité » ? Ce sens est-il le même pour tous les français âgés de plus de quinze ans ? Comment, plus généralement, comprendre la communication autrement qu'une activité humaine douée et productrice de sens ? Un sens qui ne peut se réduire à un chiffre ou à des chiffres : se cantonner à une mesure chiffrée de l'audience d'une émission télévisée ou de l'efficacité d'une offre promotionnelle ou d'une publicité est stérile car on s'en tient, alors, à une expression superficielle du phénomène. Par exemple, mesurer l'impact d'une offre promotionnelle (en matière d'augmentation du panier moyen par exemple) ne nous dit ni pourquoi cette promotion est « efficace » ou ne l'est pas, ni la raison pour laquelle certains consommateurs n'y ont pas été sensibles. En s'arrêtant aux données chiffrées, on s'interdit de comprendre.

### Conclusion

Les statistiques sont-elles, finalement, un pharmakon pour la communication ? Les statistiques constituent-elles, ainsi, un outil pertinent afin d'étudier et de prédire les phénomènes communicationnels dans le but d'élaborer une stratégie de communication ? Qu'est-ce qui, finalement, permettrait d'identifier les forces mais aussi les limites de l'utilisation des statistiques appliquées à la communication ?

Si les analyses statistiques ne peuvent pas être utilisées indifféremment dans l'étude des phénomènes physiques des sciences dites « dures » et dans les l'étude des phénomènes communicationnels, relevant de l'humain ce n'est pas parce que leurs objets respectifs sont ontologiquement de nature différente comme le pensait Wilhelm Dilthey (1992). La distinction s'opère, en réalité, au niveau méthodologique (Windelband, 2002) : si les sciences « dures » recourent à une méthode nomothétique – i.e. visant le général, les sciences humaines, et, en l'occurrence, les sciences de la communication, recourent, quant à elles, à une méthode idiographique – i.e. visant l'individuel car elles prennent en compte ce qui, précisément, échappe au caractère général de la loi. Mais qu'est-ce que l'individuel ? Et une science qui ne serait pas une science du général – contrairement à ce qu'affirmait Aristote, ne considérant, alors, que les sciences « dures » – serait-elle encore une science ?

Identifier l'individuel au particulier est insuffisant : le particulier demeure, encore, trop attaché à la généralisation puisqu'il n'est que l'expression individuelle d'un cas général qui le subsume. Afin de prendre en compte l'idiosyncrasie, il est nécessaire d'aller au-delà : l'individuel est le singulier, c'est-à-dire ce qui échappe à la loi (Cartwright, 1983 ; Veyne, 1971) . Le singulier est ce qui demeure irréductible à une loi générale : l'individu sur lequel, par exemple, l'influence publicitaire n'a pas de prise – le publiphobe ou celui qui détourne la fonction première de l'objet (de Cer-

teau, 1980) pour se le réapproprier – tel l'usager qui transforme un couscoussier en antenne parabolique (Perriault, 1989).

Dans quelle mesure, alors, les statistiques sont-elles capables de s'affranchir de la méthode nomothétique afin d'exprimer ce qui relève du singulier, essentiel dans la compréhension des phénomènes communicationnels ? Comment, en effet, une moyenne, une médiane, un écart-type, un coefficient de régression peuvent-ils rendre compte d'un phénomène qui exige, pour le comprendre, de considérer aussi et surtout ce qui échappe à la loi générale ? Ces outils statistiques ne le peuvent probablement pas.

Or, cette réponse, si abrupte qu'elle soit, révèle un élément fondamental non interrogé : la pluralité – donc la richesse – des outils statistiques. Conséquence : aborder la question de la pertinence de l'analyse statistique en présupposant que les statistiques sont un outil unifié, cohérent, est une erreur. En concevant les statistiques comme un outil un et cohérent, nous demeurons ancrés dans nos préjugés. Or, si nous posons, d'emblée, que les statistiques ne sont qu'un outil, que les résultats auxquels elles aboutissent ne sont pas une finalité ni leur finalité – parce que les statistiques sont des moyens et pas des fins, alors, elles peuvent constituer de formidables moyens de comprendre : comprendre au sens de prendre en compte non seulement ce qui advient suivant une loi générale – i.e. valable pour quelques-uns – mais également ce qui échappe à la loi.

Il ne s'agit donc pas d'exclure les statistiques parce qu'elles réduiraient notre compréhension à ce qui est approchable quantitativement, mais à en faire usage en tant qu'outil permettant, au contraire, de donner, grâce à la pluralité des outils statistiques existant, de la matière à penser. Sans aller jusqu'à prétendre qu'elles seraient le remède à la communication, elles peuvent néanmoins constituer un prisme susceptible d'éclairer le chercheur et le praticien en communication.

### Références

- Anscombe, F. J. (1973). « Graphs in Statistical Analysis », *The American Statistician*, 27, 1, p. 17-21.
- Bateson, G. (1990). *Vers une écologie de l'esprit*, Paris : Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*, Paris : Éditions du Seuil.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*, Paris : Gallimard.
- Besnier, J.-M. (2012). *L'homme simplifié. Le syndrome de la touche étoile*, Paris : Fayard.
- Bouvier, A. (2011). « Connaissance de l'individuel et science du général » in Martin T. (dir.), *Les sciences humaines sont-elles des sciences ?*, Paris : Vuibert, p. 35-52.
- Carpenter, G. (1999). « Changer les règles du jeu », *Les Échos*, 16-17 avril.
- Cartwright N. (1983). *How the laws of physics lie*, Oxford University Press.
- Courbet, D. (2001). « Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun », *La communication d'entreprise : regards croisés sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication*, Nice, 6-7 décembre.

- Courbet, D. (2013). « Pour un développement raisonné des méthodes expérimentales en SIC. Quelques intérêts épistémologiques du pluralisme méthodologique », *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 6, 1, 11, 15-34.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*, Paris : Folio.
- Descartes, R. (2000). *Discours de la méthode*, Paris : Garnier-Flammarion.
- Dilthey, W. (1992). *Le monde de l'esprit*, Paris : Aubier-Montaigne.
- Goffman I. (1974). *Les rites d'interaction*, Paris : Minuit.
- Laplace (1886). *Essai philosophique sur les probabilités*, Oeuvres, vol. VII, Paris : Gauthier, Villars.
- Moles, A. (1990). *Les sciences de l'imprécis*, Paris : Seuil.
- Morin, E. (1977). *La méthode. 1. La nature de la nature*, Paris : Seuil.
- Popper, K. (1973). *La logique de la découverte scientifique*, Paris : Payot.
- Nannipieri, O. & Muratore, I. (2015). « L'internaute qui n'existait pas. De l'homme moyen au digividual », *H2PTM*, Paris, 14-16 octobre.
- Perriault, J. (1989). *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris : Flammarion.
- Quételet, A. (1991). *Sur l'homme*, Paris : Bachelier, 1835, Paris : Fayard.
- Sfez, L. (1988). *Critique de la Communication*, Paris : Seuil,.
- Sorokin, P. (1959). *Tendances et déboires de la sociologie américaine*, Paris : Aubier.
- Varela, F. (1989). *Autonomie et connaissance : Essai sur le vivant*, Paris : Seuil.
- Veyne, P. (1971). *Comment on écrit l'histoire. Essai d'épistémologie*, Paris : Seuil.
- Watzlawick, P., Helmick Beavin, J. & Jackson, D. (1979). *Une logique de la communication*, Paris : Seuil.
- Wiener, N. (1948), *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine*, Cambridge : MIT Press.