

La communication entre capitalisme et démocratie, ou de la nécessité de remettre en cause bon nombre d'idées fausses

Note de lecture par [Éric George](#)

Miège, Bernard. 1997. *La société conquise par la communication*, T. 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 216 pages.

Bernard Miège fait incontestablement partie des chercheurs qui ont marqué les recherches récentes en sciences humaines et ce, au moins à deux titres. D'une part, il a largement initié, à la fin des années soixante-dix, le renouveau de la théorie des industries culturelles en rompant avec l'approche dominante au sein de l'École de Francfort (1). En effet, contrairement aux Theodor Adorno et Max Horkheimer (1974) qui envisageaient les médias de masse de façon globale, Bernard Miège et son équipe ont montré qu'il est nécessaire d'abandonner une vision trop générique des médias dans la mesure où ceux-ci obéissent à des modes de développement qui diffèrent les uns des autres. D'autre part, Bernard Miège a été l'un des acteurs les plus importants du développement des Sciences de l'information et de la communication (SIC) en tant que discipline autonome en France grâce à l'ensemble de son action : son engagement au sein de l'UFR (Unité de Formation et de Recherche) des SIC à l'Université Stendhal de Grenoble, son travail à la tête du Groupe de recherches et d'études sur les enjeux des sciences de la communication (GRESEC) et son passage à la présidence de la Société française des Sciences de l'information et de la communication (SFSIC) en témoignent.

Dans ce parcours, ce livre considéré officiellement comme le tome 2 de son ouvrage intitulé "La société conquise par la communication" s'avère être largement novateur par rapport au précédent écrit huit ans auparavant. Premièrement, deux phénomènes ont modifié le contexte socio-historique : d'un côté "une conception de la communication d'ordre économique-technique" a obtenu au fil des années les faveurs d'un nombre toujours plus important de décideurs politiques et économiques ; de l'autre, le modèle des relations publiques généralisées, abordé dès les années 1980 par Yves de la Haye et Bernard Miège, s'est avéré être un concept de plus en plus pertinent en cette fin de siècle. (Nous y reviendrons par la suite). Deuxièmement, la pensée de l'auteur nous apparaît de plus en plus claire dans sa formulation.

Enfin, pour clore cette introduction, précisons que cet ouvrage est divisé en six chapitres (intitulés respectivement : "vers une nouvelle configuration industrielle", "le déplacement vers les contenus", "aménagement des règles et positionnements stratégiques", "un espace public morcelé et des pratiques individualisées", "la médiatisation par la technique", et "les tendances ambivalentes") et rappelons que - comme le sous-titre le laisse penser - l'ensemble vise à montrer comment la communication se situe plus que jamais au centre de la tension entre l'industrie et l'espace public contemporain.

Envisager une évolution de la communication plutôt qu'une révolution

La première idée forte de l'ouvrage consiste à démontrer qu'il est nécessaire de considérer les notions de "convergence", de "multimédiatisation", d'"information comme nouvelle matière première" et d'"avènement d'une société du virtuel" avec prudence dans la mesure où le développement des technologies s'appuie sur des

filières industrielles existantes, c'est-à-dire sur des organisations, des règles de fonctionnement et des cultures professionnelles historiquement ancrées dans les secteurs des télécommunications, de l'audiovisuel et de l'informatique. Ces trois secteurs présentent des spécificités récurrentes qui empêchent une convergence naturelle autour du multimédia pourtant si souvent annoncée (2). Appréhender les technologies de l'information et de la communication (TIC) d'un point de vue historique - approche que privilégie l'auteur - permet de penser que notre époque est non pas celle d'une révolution mais plutôt celle d'un renforcement de l'évolution antérieure, avec un nouvel élan donné à l'industrialisation et à la marchandisation des programmes culturels par la multiplication des réseaux, sous l'impulsion des opérateurs du câble, des opérateurs des télécommunications et des fournisseurs d'accès à l'Internet, au cours de cette période caractérisée par la libéralisation des marchés.

Des technologies vers les contenus

"Le changement d'ère anthropo-culturelle" n'est pas d'actualité selon Bernard Miège, étant donné qu'il est impossible de savoir actuellement si les dispositifs technologiques émergents vont permettre de créer de nouvelles formes d'expression, notamment pour élaborer et diffuser la connaissance. Au contraire, la période est marquée par la pauvreté des contenus multimédias, une situation qui n'est diagnostiquée que par les artistes et les professionnels de l'image ainsi que par quelques journalistes et "décideurs" éclairés. Jusqu'à maintenant, la plupart des promoteurs des innovations technologiques semblent considérer que les possibilités offertes par celles-ci se suffisent à elles-mêmes pour symboliser le changement.

Une nouvelle fois, on se contente de juxtaposer différents modes de création caractéristiques de médias plus anciens comme ce fut jadis le cas de la télévision "imitant" la radio. Et ceci n'est pas étonnant. Il faut bien garder à l'esprit, explique Miège, que «la "construction" d'un média est une oeuvre de longue haleine, faite d'essais et d'erreurs» (p. 48) et qui obéit - tout en les influençant - à des modèles de développement englobant les processus de production et de distribution des produits ainsi que les usages. Ainsi, le CD-ROM se situe à la suite des livres et des disques vinyle dans le cadre du modèle éditorial (3). En revanche, la place d'Internet par rapport au modèle de flot (4) est plus problématique, entre autres, parce qu'on ne peut affirmer aujourd'hui que le contenu du "réseau des réseaux" sera financé essentiellement par la publicité, comme ce fut le cas des chaînes de télévision et des stations de radio commerciales traditionnelles. Au contraire, la quasi-totalité des nouveaux dispositifs est fondée sur le financement direct par le consommateur, ce qui renforce le processus de marchandisation de l'information et de la culture. À partir de cette analyse, Bernard Miège estime d'ailleurs qu'il est bien aventureux de parier à moyen terme sur la gratuité du "réseau des réseaux". Bon nombre de contenus mis en ligne actuellement à titre gratuit ne devraient pas le rester. S'ils l'ont été jusqu'ici, c'est surtout parce que les auteurs ont ainsi la possibilité de tester en grandeur nature les utilisations, voire un début de cristallisation des usages chez les internautes.

Le rôle ambigu des États

La remise en cause d'idées largement véhiculées constitue le fil directeur de l'ouvrage ainsi que l'une de ses qualités principales. Ainsi, la tendance des pouvoirs publics à ne pas encourager une véritable concurrence entre acteurs du multimédia mais plutôt à favoriser l'émergence d'un petit nombre d'entreprises capables de rivaliser à l'échelle mondiale est-elle soulignée. À titre d'exemple, l'Union européenne favorise la formation d'oligopoles plus ou moins concurrents et complémentaires. D'ailleurs, dans la plupart des filières, une situation de concurrence oligopolistique met en présence un petit nombre de grands groupes qui s'appuient sur une quantité d'entreprises de petite taille qui interviennent en général sur les marchés les plus risqués comme ceux de la production de programmes ou de logiciels spécifiques. On retrouve là encore un processus caractéristique des industries culturelles.

Par ailleurs, contrairement à une autre idée reçue, les États ne mènent pas de politiques en matière d'autoroutes de l'information visant à assurer un réel souci de coordination d'acteurs, mais plutôt à assurer un interventionnisme avant tout symbolique. D'ailleurs, la multiplication des discours dithyrambiques des autorités politiques états-uniennes, européennes, françaises et autres sur les autoroutes de l'information invite à se demander si la "société de l'information" ne constitue pas le dernier grand récit de cette fin de siècle. Et nous nous demandons si charger ainsi la technique d'un contenu idéologique ne favorise pas un processus inverse de

désidéologisation - du moins apparente - du Politique (5).

Espace public et médiatisation de la communication

La deuxième partie de l'ouvrage commence par la critique de plusieurs analyses, à commencer par celle de la sociologie des interactions sociales (6) selon laquelle la construction des sociétés et du sens serait liée essentiellement aux interactions individuelles. Or, Bernard Miège estime critiquable qu'une théorie du social puisse être centrée sur ces interactions et sur la seule communication "ordinaire". Ainsi, l'espace public est présenté par cet auteur comme un lieu d'actions communicationnelles dont l'origine se situe dans quatre modèles apparus successivement, et qui se définissent autour des techniques de communication suivantes : la presse d'opinion apparue au XVIIIème siècle ; la presse commerciale de masse émergeant à la fin du XIXème siècle ; les médias audiovisuels de masse et particulièrement la télévision généraliste dans la deuxième moitié du XXème siècle ; et enfin les relations publiques généralisées, dont on peut observer la montée en puissance depuis le début des années soixante-dix.

Englobant les politiques de communication des États, des entreprises et de l'ensemble des autres institutions visant à gérer le social, ce dernier modèle tend à s'avérer de plus en plus pertinent à une période où d'une part, l'ensemble des acteurs sociaux souhaite communiquer et où d'autre part, cette volonté s'accompagne de la mise à disposition de techniques de communications - appareils et réseaux - avides de contenus. Mais prenons garde à toute conclusion hâtive : cette émergence progressive de nouveaux modèles ne signifie pas pour autant que chacun d'entre eux vient remplacer un modèle antérieur. Ainsi, la télévision généraliste n'a supprimé ni la presse de masse - Bernard Miège estime que les difficultés qu'elle connaît en France sont contingentes et s'expliquent pour des raisons politico-économiques propres à ce pays - ni la presse d'opinion, dont l'expression la plus récente est la diffusion de lettres confidentielles auprès des décideurs.

Processus d'innovation et d'appropriation sociale des techniques

En conséquence, Bernard Miège estime que la question de la médiatisation croissante de la communication interpersonnelle par la technique mérite réflexion mais qu'il ne faut pas pour autant tomber dans les discours qui mettent outrageusement l'accent sur l'impact de cette dernière :

Les sociétés sont trop complexes dans leur stratification et dans leurs modalités de fonctionnement pour qu'on envisage qu'elles soient en mesure de se transformer de façon décisive sous l'effet de techniques, fussent-elles des techniques informationnelles et communicationnelles (p.142).

Pour faire avancer la réflexion avec rigueur, il estime nécessaire de faire le point sur les travaux portant sur l'insertion sociale des techniques en distinguant trois modèles : celui de la diffusion représenté par le chercheur états-unien Everett M. Rogers, celui de la traduction incarné notamment par Michel Callon et Bruno Latour du Centre de sociologie de l'innovation (CSI) de l'École des Mines à Paris, et celui de la circulation dont l'initiateur principal est Patrice Flichy, chercheur au Centre national français des études en télécommunication (CNET).

Selon Bernard Miège, la théorie de la diffusion met trop l'accent sur des raisonnements déterministes et rationnels. En revanche, les chercheurs qui développent le modèle de la traduction ont le mérite de mettre l'accent sur des aspects peu étudiés auparavant, comme les médiations entre les acteurs sociaux qui participent au processus de l'innovation. Pour sa part, Patrice Flichy est loué dans sa tentative d'aller au-delà du modèle proposé par Michel Callon et Bruno Latour grâce à son introduction d'autres dimensions analytiques comme l'inégalité entre les acteurs sociaux et l'importance de l'histoire dans l'étude des techniques.

Chez Bernard Miège, cette dimension historique est fondamentale car il importe toujours «de se positionner par rapport au temps, le "temps court" des étapes de l'innovation, et le "temps long" des mouvements sociaux sur lesquels prennent appui les changements impliqués par l'adoption des nouvelles techniques» (p.157). Par exemple, si l'Internet capte autant l'intérêt des scientifiques, c'est parce que ce milieu social ressentait depuis

longtemps le besoin de bénéficier de moyens d'échanges plus performants. Voilà qui fournit une bonne illustration de l'importance de relier des changements techniques fréquents à des mouvements sociaux beaucoup plus lents :

(...) ce double positionnement nous semble essentiel. Qu'il soit refusé par les apologistes de la technologie ou par les philosophes de la (post-)modernité ne saurait surprendre : dans des sens différents, les uns comme les autres ont besoin pour étayer leurs démonstrations de nous convaincre de l'absolue nouveauté des processus qu'ils choisissent de mettre en valeur. Mais il est plus étonnant de trouver cette absence de prise en compte de la temporalité dans certains courants de la sociologie contemporaine, trop attachée à suivre la construction du social, dans/à partir des interactions sociales (p.137).

D'autre part, toujours selon Bernard Miège, les analyses portant sur les processus d'innovation et d'appropriation sociale des techniques font trop souvent l'erreur de postuler plus ou moins explicitement que les acteurs, notamment les usagers, sont porteurs de mouvements sociaux alors qu'ils inscrivent également leurs actions au sein de ces mouvements, cette liaison intime relevant de la dialectique "structurants-structurés" de Pierre Bourdieu.

Critique de la recherche spéculative

Après avoir effectué une synthèse critique des différentes approches des processus d'innovation et d'appropriation, l'auteur doute de la nature scientifique de bon nombre de réflexions de "philosophes de la communication" tels que Jean Baudrillard, Régis Debray, Pierre Lévy, Lucien Sfez ou Paul Virilio. Selon Bernard Miège, leur argumentation est développée avec beaucoup de conviction et de références mais est rarement accompagnée d'observations précises. «On ne peut qu'être convaincu ou gagné par le doute» (p.163). Nous partageons cet étonnement et aurions tendance à opposer à ces travaux spéculatifs les nombreuses recherches souvent très méticuleuses portant sur l'appropriation sociale des technologies (7).

Pour sa part, afin de remédier à l'absence de démonstration dans ces travaux, Bernard Miège propose de s'intéresser de beaucoup plus près à la croissance des échanges interindividuels grâce à des dispositifs techniques, tant dans la vie professionnelle que dans la vie privée, en tenant compte à la fois des dimensions informationnelle et communicationnelle et en n'oubliant pas les situations d'«exclusion communicationnelle» (p.167) qui pourraient bien s'amplifier si l'on n'y prend pas expressément garde.

Situer la communication entre capitalisme et démocratie

Enfin, dans les dernières pages de l'ouvrage, l'auteur revient sur les deux thèmes sous-jacents dans l'ensemble de l'ouvrage en s'interrogeant plus précisément sur deux questions qui nous semblent fort importantes et partiellement reliées entre elles : d'une part, les TIC tiennent un rôle grandissant dans la vie quotidienne alors que leurs différentes applications relèvent de plus en plus d'un cadre marchand ; d'autre part, ces TIC jouent un rôle de contrôle social de plus en plus évident et pourtant peu abordé (8). Les dispositifs techniques permettent certes d'offrir de nouvelles «possibilités d'initiative et de réalisation de soi» mais celles-ci sont intimement liées à une «accentuation de la surveillance, en temps réel ou en temps différé» (p.199).

Constatant que cette dimension était paradoxalement plus discutée par l'opinion publique il y a deux décennies lors de la multiplication des fichiers informatiques alors qu'elle se pose de façon de plus en plus accrue, Bernard Miège émet l'hypothèse que le repli de cette question est lié au fait que les systèmes de contrôle sont désormais plus insidieux et plus dissimulés. De quoi s'interroger pour le moins sur la nature de l'espace public éventuellement créé par l'Internet et, au-delà, sur la prétendue nature démocratique du "réseau des réseaux" ...

Au total, cet ouvrage nous apparaît donc fort intéressant et d'autant plus nécessaire qu'il contredit plusieurs positions souvent acceptées comme évidentes et pourtant discutables. Il est vrai qu'en 1992, le même auteur s'étonnait que :

(...) les travaux de certains chercheurs n'arrivent pas à provoquer des débats publics dignes de ce nom, et laissent les médiacrates ou les technologues de la communication, occuper avec encore plus d'assurance la scène des idées ou approvisionner sans discontinuer le fonds commun idéologique des professionnels de la communication. Voilà qui interroge. (1992, p.123).

Le défi reste passionnant mais est toujours aussi ardu.



Notes

(1) L'ouvrage intitulé "Capitalisme et industries culturelles", écrit en 1978 avec Alain Lefèbvre, Armel Huet, Jacques Ion et René Péron est considéré, du moins dans l'espace scientifique francophone, comme l'ouvrage symbole de ce renouveau.

(2) Joël de Rosnay fait partie des chercheurs qui annoncent cette convergence. Il a même écrit qu'il était désormais préférable de parler d'«unimédia» plutôt que de «multimédia», l'unimédia étant «un nouveau langage de communication pour les années 2000» (Rosnay (de), 1993, 83).

(3) Le modèle dit éditorial se caractérise par l'importance accordée au rôle de l'éditeur dans le processus de production. Historiquement, c'est en effet cet acteur qui décidait de reproduire des oeuvres uniques (le manuscrit) en un certain nombre d'exemplaires (le livre). Actuellement, ce modèle concerne notamment le livre mais aussi le disque, le film et plus récemment le CD-Rom. Les oeuvres concernées par ce modèle sont le plus souvent vendues ou parfois louées au consommateur à un certain prix par le biais de distributeurs. Pour cette raison notamment, on peut estimer que ce type de marchandisation est classique au sein de l'économie capitaliste (Lefèbvre, Huet, Ion, Miège et Péron, 1978 - Flichy, 1980 - Lacroix et Tremblay, 1990 - Miège, 1997 - George, [à paraître]).

(4) Le modèle de flot regroupe des produits caractérisés par la continuité de la diffusion et l'impossibilité de s'approprier une copie individuelle. En conséquence, ces produits sont rapidement frappés d'obsolescence. La radio et la télévision traditionnelles en sont les meilleurs exemples. Le mode de financement, indirect, et le mode de distribution, par réseau technique, sortent le modèle de flot des caractéristiques classiques du capitalisme car il n'y a pas de rapport direct entre producteurs et consommateurs (Lefèbvre, Huet, Ion, Miège et Péron, 1978 - Flichy, 1980 - Lacroix et Tremblay, 1990 - Miège, 1997 - George, [à paraître]).

(5) Philippe Breton aborde cette hypothèse dans «Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet ?», Terminal, [En ligne], n° 71-72, Adresse URL : <http://weblifac.ens-cachan.fr/Terminal/numeroInternet/breton.html>

(6) Bernard Miège évoque notamment les thèses de Georg Simmel, Erving Goffmann, Harold Garfinkel, et de «certains sociolinguistes» (p.110).

(7) Concernant cette approche et plus généralement l'ensemble des approches que l'on peut considérer comme parties prenantes de la sociologie des usages, les lecteurs sont invités à se reporter à Millerand Florence, «Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation», PARTIE I (publiée dans ce numéro) et PARTIE II (à paraître), COMMposite, [En ligne], V98.1, Adresse URL : <http://www.comm.uqam.ca/~COMMposite>

(8) André Vitalis fait partie des rares chercheurs français qui s'intéressent à ces questions. Il les aborde dans «Citoyenneté et usages des médias», Terminal, [en ligne], n° 65, Adresse URL : <http://weblifac.ens-cachan.fr/Terminal/textes/Forum65.html>



Références

ADORNO Theodor et HORKHEIMER Max, 1974, « La production industrielle de biens culturels », dans *La raison dialectique*, Paris : éditions Gallimard.

BRETON Philippe, Automne 1995-Hiver 1996, « Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet ? », *Terminal*, [En ligne], n° 71-72, Adresse URL : <http://weblifac.ens-cachan.fr/Terminal/numeroInternet/breton.html>

FLICHY Patrice, 1980, *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble : éditions des Presses universitaires de Grenoble.

GEORGE Éric, VIDAL Geneviève (avec la collaboration de), à paraître, *Le multimédia et les autoroutes de l'information entre capitalisme et démocratie*, Paris : éditions de L'Harmattan.

LEFÈBVRE Alain, HUET Armel, ION Jacques, MIÈGE Bernard et PÉRON René, 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble : éditions des Presses universitaires de Grenoble.

MIÈGE Bernard, 1989, *La société conquise par la communication*, Grenoble : éditions des Presses universitaires de Grenoble.

MIÈGE Bernard, mars 1992, « La voie étroite de la recherche en communication », dans BOURE Robert et PAILLART Isabelle (textes réunis par), *Revue CinémAction, Les théories de la communication*, Paris, numéro 63.

ROSNAY Joël (de), 1993, *L'homme symbiotique. Regards sur le troisième millénaire*, Paris : éditions du Seuil.

TREMBLAY Gaëtan et LACROIX Jean-Guy (sous la direction de), 1990, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Sillery : éditions des Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy : éditions de la Télé-université.

VITALIS André, Automne 1994, « Citoyenneté et usages des médias », *Terminal*, [En ligne], n° 65, Adresse URL : <http://weblifac.ens-cachan.fr/Terminal/textes/Forum65.html>

Sites Web

Le Groupe de recherches et d'études sur les enjeux de la communication (GRESEC) : <http://www.u-grenoble3.fr/stendhal/research/gresec2.htm>

La Société française des Sciences de l'information et de la communication (SFSIC) : <http://lepsiie.univ-st-etienne.fr/inforcom/Pres.SFSIC.html/>

