

## Essai de représentation globale de la complexité de l'activité médiatique : retour sur le cycle socioculturel de la communication

Michel Mathien

*Professeur  
Université Robert Schuman  
(Strasbourg)  
Directeur  
Centre d'études  
et de recherches  
interdisciplinaires  
sur les médias en Europe  
(CERIME)*

Est-il possible de « penser » la réalité des phénomènes relevant de l'activité d'information et de communication des entreprises médiatiques dans une problématique de la complexité et d'en dégager des tendances ou des lignes de force ? Le présent propos pose essentiellement deux questions : 1. celle de la représentation des processus de la communication dans le contexte de l'opulence communicationnelle qui caractérise une partie de l'Humanité, la plus développée tout en concernant la plus pauvre ; 2. celle de la « culture commune » résultant d'une dynamique générale de l'activité médiatique à l'échelle mondiale en corrélation avec les « cultures spécifiques » à l'échelle régionale ou locale. Le contexte de ce questionnement peut se résumer par cette formule dont, depuis son émergence dans les années 1980, on a beaucoup fait usage dans les débats sur l'évolution du commerce international : « *Think global, act local !* » Formule évidemment fort significative par sa polysémie que l'on peut traduire ainsi en français : « *Pensez ou plutôt concevez mondialement et agissez localement !* »

## Travailler « à bien penser » la communication dans la Cité

### *Une approche interdisciplinaire*

Est-il possible, de nos jours, d'envisager la représentation des médias, de leurs activités multiples et de leurs conséquences sur l'évolution de nos sociétés afin d'en saisir et d'en comprendre leurs rôles et fonctions ? Autrement dit, de « penser » la communication médiatisée – sous quelque forme que ce soit – dans un processus général de compréhension d'une réalité complexe devenant hypercomplexe ? Ambitieuse ou prétentieuse, voire impossible, la démarche peut au moins être esquissée tout en ne définissant pas tous les concepts théoriques ou épistémologiques auxquels elle se réfère ou fait allusion. Si l'on se réfère précisément aux *Pensées* de Pascal, et au célèbre passage relatif aux « *marques de la grandeur de l'Homme* », le verbe « penser » signifie « régler » et « ordonner » ses arguments<sup>1</sup>. S'il est vrai que chez Pascal, le « règlement de la pensée » se fonde sur une acception de la logique propre à son époque, sa finalité demeure. Après avoir décrit la place de l'homme dans la Nature, notre philosophe mystique du XVII<sup>e</sup> siècle a cette phrase connue de bien des lycéens français : « *L'homme n'est qu'un roseau, le plus faible de la nature, mais c'est un roseau pensant. [...] Toute notre dignité consiste donc en la pensée. C'est de là qu'il faut nous relever et non de l'espace et de la durée, que nous ne saurions remplir. Travaillons donc à bien penser : voilà le principe de la morale.* »

C'est la même finalité que partagent Jean-Louis Le Moigne et Edgar Morin qui, l'un dans les organisations et l'ingénierie, l'autre dans les recherches en sociologie, ont défendu une « systémique globale » et prônent, de nos jours, « l'intelligence de la complexité » à l'échelle planétaire comme à l'échelle locale. Démarche et formulation qu'un autre chercheur de la même génération, Abraham Moles (disparu en 1992), ne renierait pas non plus<sup>2</sup>. Dans *Les sciences de l'imprécis* (1990), il s'est attaché à la « connaissance incertaine » – notamment dans les sciences sociales dont la communication fait partie – et à souligner la part de l'irrationnel contenu dans nos visions du monde<sup>3</sup>. Dans son approche des phénomènes complexes – dans lesquels « *complexité et information apparaissent bien comme synonymes [puisque] les formes les plus complexes sont les moins prévisibles* » – il met en avant la « *visualisation thématique du monde comme nouvelle façon de le capturer* »<sup>4</sup>. Si la photographie a été « *un outil de représentation, au service d'une pensée scientifique qui cherchait à capter les nuances de l'instant ou des phénomènes* », la visualisation thématique, elle, « *se veut cartographie universelle de n'importe quoi [et] peut se trouver amenée à proposer un autre mode d'approches des phénomènes, pourvu que*

*ceux-ci soient observables, donc réels* »<sup>5</sup>. L'image n'est donc pas le visible au sens du photographe, mais « représentation organisée » (l'image originelle) qui transcende les opérations de mesures, en particulier pour les phénomènes et processus qui nous concernent. Comprendre une carte ne signifie pas faire de la géodésie<sup>6</sup>. Mais, il est une approche de l'image que nous ne ferons que signaler bien que nous sachions qu'elle n'est pas sans incidence sur la représentation que nous venons de définir dans son imperfection ou ses limites : celle de « l'image mentale » que nous avons de toute chose et qui, souvent, fonde nos certitudes car s'y mêlent le subjectif et la vision personnelle de l'objectivité que nous pouvons avoir.

L'« intelligence de la complexité » participe d'un courant de réflexion interdisciplinaire dans lequel nous nous situons. Il prône, chaque fois que nécessaire, la transdisciplinarité<sup>7</sup> qui consiste, notamment, à ne pas disjoindre l'objet de son environnement mais, au contraire, à l'y relier. Ainsi, poser la question de la représentation du processus de l'activité des médias et de ses conséquences suppose une ambition à la fois épistémologique et méthodologique – l'une n'allant pas sans l'autre – face à un ensemble de phénomènes qu'on ne saurait réduire à une seule de ses dimensions (sociale, culturelle, économique, politique, technologique, etc.). Cette ambition, placée sommairement mais d'emblée dans un cadre général de références, ne saurait faire abstraction non plus de l'« Esprit du temps » (*Zeitgeist*)<sup>8</sup> sachant que, suivant Gustave Le Bon, « croyance et opinion sont de la même famille », notamment à propos de nos préoccupations<sup>9</sup>. Comme l'a souligné Albert Einstein, « il faut des esprits très forts pour pouvoir résister à la tentation des explications superficielles »<sup>10</sup>.

### *Deux mots attachés au langage commun*

La démarche de la connaissance, dans un domaine qui, comme le nôtre, est envahi par le sens commun, relève de critères méthodologiques où rationalité, logique, constat, validation ou attestation scientifique sont essentiels sous peine de renforcer opinions et croyances avec tous les risques de « divertissement » et de manipulations par rapport aux réalités observées à plus ou moins grande échelle par de nombreux auteurs (Bourdieu, Ellul, Pascal et beaucoup d'autres)<sup>11</sup>. Cette démarche est d'autant plus nécessaire qu'il n'est pas possible de changer les mots sans risque de rompre avec leur polysémie et leur histoire qui font leur richesse, *a fortiori* quand ils sont fortement inscrits dans le langage commun et qu'il est difficile de les en détacher. Cela est particulièrement

le cas des deux substantifs majeurs de nos préoccupations, « information » et « communication » qui, malgré les efforts réalisés par bien des chercheurs, ne forment pas une base terminologique satisfaisante pour construire des concepts rigoureux puisque leurs divers usages et connotations multiples les rendent difficilement contrôlables en toute circonstance.

L'ambition à « bien penser » la dynamique des mass media est d'autant plus fondée que, de nos jours, les entreprises médiatiques avec l'ensemble des acteurs sociaux – parmi lesquels nous-mêmes, observateurs, sommes impliqués d'une manière ou d'une autre – sont confrontées à de profondes mutations entraînées par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) avec les discours valorisants sur la modernité et les idéaux qu'elles impliquent ou sont censées impliquer dans l'avenir le plus immédiat. Or, on le sait, ne serait-ce que par expérience<sup>12</sup>, ces modes d'échange et de transmission de données et de savoirs en tout genre ne sont pas sans conséquences sur les comportements individuels et collectifs. De même, ils influent sur la culture commune que nous partageons avec des entités humaines plus ou moins larges. À la fois inscrite dans des territoires et dans des histoires spécifiques quand celles-ci n'ont pas pris une dimension universelle, cette culture relève du concept de « représentations collectives » (Durkheim) qui – fort distinct des « représentations individuelles » – englobe « *une vaste forme de classes mentales (sciences, religions, mythes, espace, temps), d'opinions et de savoirs sans distinction* ». Elle résulte de la « connaissance ordinaire » (Maffesoli), des savoirs collectifs de base ou élaborés dans les traditions familiales ou communautaires, du système scolaire, etc. Mais aussi de ce concept renouvelé de l'habitus appliqué à la culture et qui représente, pour résumer, le « stock des connaissances disponibles » et « en tout genre » ne relevant pas, loin de là, du strict domaine de l'intellect ou du savoir<sup>13</sup>.

#### *La culture comme facteur structurant ou déstructurant*

Si l'on suit les référents classiques – dont, parmi d'autres, l'anthropologue américaine Margaret Mead – la culture est une production sociale qui se constitue par un long et lent processus de sédimentation des messages, des idées et des actes dans la mémoire de chaque individu relevant d'une même collectivité. Sans avoir à justifier des formules inscrites, précisément, dans la culture commune quasi universelle, « *la culture, c'est ce qui nous reste quand on a tout oublié* » (Edouard Herriot) ou, encore, « *ce que l'homme désormais ne pourra plus oublier* » (Margaret Mead). Elle est, en quelque sorte, une mémoire

collective puisque l'émergence de ces faits, idées ou messages (d'où qu'ils viennent) sont censés être connus de tous, ne serait-ce que par les relations inter-individuelles et collectives. Ce processus, qui se construit et s'étend à partir de la vie quotidienne, a toujours pris du temps pour donner à tous ces éléments une dimension culturelle, donc inscrite dans la mémoire collective. Or, comme le pointe Jacques Ellul dans l'observation qu'il fait de notre modernité, tout cela ne peut se réaliser vite malgré les insistances de la technique et des discours qui l'accompagnent<sup>14</sup>. Son évolution, devenue plutôt signe de vitesse et de changements rapides dans tous les domaines, exclut la distanciation et la réflexion critique. C'est là, selon Ellul, une des tragédies de notre époque car, dans le processus décrit, la culture est, à son tour, un facteur ou un processus structurant de la société : modes de pensée, valeurs morales, comportements, mœurs, références communes, etc. Pour Moles, elle est le « matériau de ma pensée » et « l'ameublement de mon cerveau », ameublement dont nul ne saurait être maître en toute circonstance et en tout point de vue, loin s'en faut. Chacun est censé – en principe du moins – en assurer sa part de responsabilité tout en acceptant, dans une certaine mesure, d'être surpris dans sa vie par les événements et les messages provenant de son environnement social. Certes, la description manque de nuances et de précisions à bien des égards. Cependant, elle concourt à dresser le contexte de la « production générale d'une culture par les médias » qui irriguent, de façon plus ou moins intense, un imaginaire collectif (Morin). Elle permet aussi de profiler des interrogations sur le devenir de cette même production, de son adéquation aux populations touchées dans un cadre s'élargissant à la Cité planétaire.

## **Le cycle « molésien » comme référence**

### *Le système qui systématise la culture*

Avant d'aller plus loin, revenons au cycle de la communication de masse. Moles a été le premier à décrire « le système qui systématise la culture » (Morin) dans son ouvrage *Sociodynamique de la culture*<sup>15</sup>.

Ce cycle – en principe connu de nombreux chercheurs – est, précisément, une représentation organisée du quasi-mécanisme par lequel les activités innovantes ou remarquables des créateurs-innovateurs en tout genre sont prises en compte par le micromilieu<sup>16</sup> correspondant, puis sélectionnées, selon des principes et des valeurs qui leur sont propres ou communes, par les moyens de communication de masse. À leur tour, ceux-ci arrosent de leurs nouvelles le champ social – le macromilieu –

ou la « masse des individus ». Ces nouvelles, par processus de sédimentation déjà évoquée plus haut, vont s'inscrire dans la culture commune à l'ensemble du corps social, autrement dit d'une société ou d'un système social. Ce processus permanent – ouvert sur l'événement en tant que fait imprévu ou de surprise – produit une sorte de mémoire collective, arrière fond ou terreau de tous nos échanges discursifs. Les médias y exercent une fonction motrice ou « dynamique » puisque, par leur activité de diffusion et d'amplification de messages en tout genre (dont les nouvelles), ils ont le pouvoir de le faire évoluer en raison des principes de sélection qui sont les leurs. Organismes d'une communication unidirectionnelle – c'est la caractéristique permanente d'un média de masse même si l'expression peut paraître paradoxale – ils en sont les *gatekeepers*, expression qui, en français porte bien son nom de « gardiens » ou de « portiers de la culture ». Les faits relatés ou les idées transmises par les nouvelles perdent, avec le temps et leur accumulation constante, leur degré de nouveauté en s'intégrant dans la culture de l'ensemble social considéré. Ce cycle est essentiellement une boucle de rétroaction puisque le reflet d'une nouveauté, événementielle, culturelle ou comportementale, est réinjecté dans la source même qui lui a donné naissance tout en se banalisant dans des agrégats d'éléments culturels constitutifs de la « culture mosaïque » qui, selon Moles, caractérise la culture de masse autant que la culture individuelle. À chacune des étapes, les acteurs sont également pris dans une dynamique d'action-réaction les entraînant dans des processus de *feedback* assimilables à des cycles restreints. Et la connexion du cycle socioculturel avec le cycle économique au niveau des entreprises médiatiques et du macromilieu – devenant ainsi le « milieu des consommateurs » – ne constitue pas la moindre des rétroactions que l'on peut analyser et, en l'occurrence, mesurer<sup>17</sup>.

La critique et la communauté scientifique se sont accordées à l'époque sur la dimension heuristique de cette description qui participait d'une réflexion théorique fondée sur les approches « dures » de la communication, la théorie mathématique et la cybernétique évoluant vers la systémique générale des médias. Une telle représentation permettait – ou permet encore – d'envisager des cycles de diverses dimensions : locale, régionale, nationale, voire mondiale. Il pointe les acteurs essentiels du développement culturel et, bien entendu, le développement tout court<sup>18</sup> à partir des degrés de présence et de production des médias qui entraînent une vitesse de circulation des idées et, en conséquence, l'enrichissement culturel des populations des zones de diffusion concernées.

Une telle représentation ne peut qu'évoluer avec le temps, les évolutions des techniques et des comportements sociaux. Moles n'a pas voulu réactualiser sa démonstration<sup>19</sup> mais, on peut en convenir, le cycle socioculturel global qu'il a décrit a pris du « volume » depuis en s'accéléralant et en s'élargissant – à l'image d'une spirale<sup>20</sup> – du fait de la dynamique générale des médias.

Le contexte communicationnel de son époque était celui du monopole du service public de la radiotélévision, c'est-à-dire fort éloigné de celui de « l'opulence communicationnelle » qu'il avait pourtant annoncé. Il n'empêche qu'il décrivait déjà le processus de production d'une culture de masse par la massification des moyens de communication, processus qui ne s'est pas affaibli loin de là, même si les possibilités d'expression des individus se sont étendues depuis, notamment avec les NTIC.

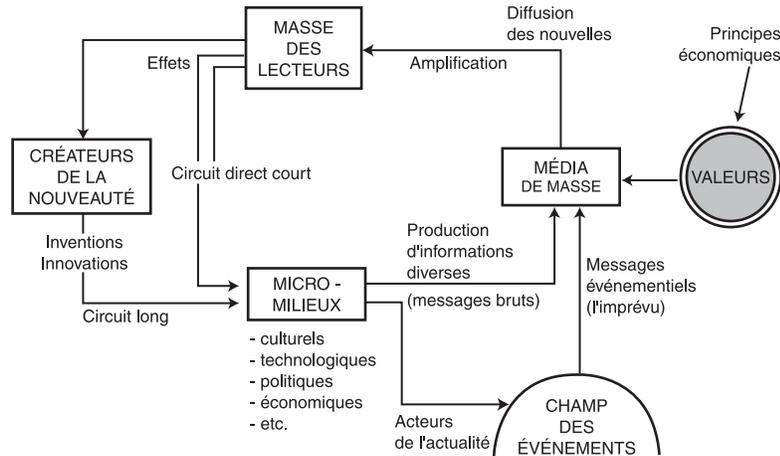
#### *Le cycle court des médias*

Nos propres observations ont permis de souligner le phénomène de réduction créé par le jeu évolutif et institutionnel des interactions entre les médias et les milieux créateurs venant court-circuiter les mécanismes de validation et de valorisation interne de la nouveauté en question<sup>21</sup>. En effet, si dans les milieux créateurs, on inclut les médias eux-mêmes avec leurs logiques de concurrence et d'observation réciproque, on obtient un circuit interne propre (voir figure n°1).

Ce mouvement relationnel sera dénoncé ultérieurement par Bourdieu avec sa formule de « *circulation circulaire de l'information* » à propos de la télévision et des médias en général. Au tableau socioculturel (Alphons Silbermann)<sup>22</sup> qui, dans le cycle général est censé représenter une sorte d'« inventaire imaginaire » des faits, événements ou données culturelles, disponibles en amont et dans lequel les rédactions viennent faire leurs choix, il convient d'admettre que les médias ont bel et bien inventé le leur à partir d'un processus d'auto-observation.

En effet, les médias se nourrissent de leurs propres activités et constituent un champ d'observation valorisé spécifique dans celui du vaste monde. En tant que micromilieu, ils produisent du « remarquable sur eux-mêmes » au même titre que d'autres acteurs dans la société qu'ils savent mettre en spectacle. À la différence près que le processus cyclique n'est plus le même puisque les différents micromilieus demeurant *a priori* dans le « circuit long » sont tentés, du moins pour certains de ses acteurs, à s'inscrire dans le « circuit court » pour alimenter le tableau socioculturel spécifique au circuit-court.

Figure n°1 : le circuit court de la dynamique socioculturelle



Dans cette représentation, on peut voir se profiler les mécanismes de la « société de connivence » ou d'un microcosme culturel, économique, politique, médiatique, etc., plus ou moins en phase avec le monde des médias, mais aussi plus ou moins en décalage avec des préoccupations de l'ensemble social ou de l'une ou l'autre de ses composants. On peut s'interroger, à cette étape du propos, sur les moyens – réels ou supposés – dont disposent les médias pour imposer des modes en tout genre, des modes à penser aux modes à dépenser, si l'on accepte de faire le lien entre le cycle socioculturel et le cycle socioéconomique. Ce cycle court est devenu un lieu d'enjeux, notamment dans les logiques communicationnelles directement développées par les « agents » de la communication entre les micromilieus et les médias. Mais ce processus n'est pas non plus sans risques pour la qualité de la production de l'information diffusée. Le « court-circuit » des micromilieus peut avoir des conséquences graves, ne serait-ce que du point de vue de la validation de la nouveauté émergente. Il existe de nombreux exemples dans l'actualité scientifique ou médicale où les pairs ont dû désavouer telle ou telle initiative de publicité pour des travaux en cours ou pour des résultats considérés comme insuffisamment probants<sup>23</sup>.

Quoi qu'il en soit, avec ce cycle de référence, nous avons une schématisation dont le but est de rendre intelligible des phénomènes complexes sur lesquels il y a toujours à dire et à redire... Mais rappelons que simplifier une représentation peut conduire au « simplisme » si, par le jeu des réductions clarifiantes, on oublie précisément la réalité complexe des relations et niveaux de réalités des acteurs. C'est donc sous un angle de vue imparfaitement dégagé que se pose le problème délicat de la représentation des médias et du processus sélectif les conduisant à construire, d'une façon plus ou moins déterminante, notre culture commune, l'influençant par leurs choix normatifs ou anoniques qui les entraînent aussi à transformer nos représentations du monde. Mais celles-ci ont également changé en raison des mutations de notre environnement global.

## **La Cité planétaire ou la Planète urbaine câblée**

### *La réduction de l'espace et du temps*

Le contexte de l'activité médiatique (tout comme l'activité médiatique elle-même) est censé ne pas échapper à la politique au sens de la gestion de la Cité. C'est-à-dire de la responsabilité du « citoyen » qu'on ne saurait confondre avec le « consommateur », bien qu'il s'agisse de la même personne ; le second ne saurait oublier le premier dans l'ambition commune de vivre ensemble dans un système social plus ou moins organisé autour de valeurs admises et partagées mais aussi fondée sur des convictions autant que sur de nécessaires commodités vitales. Cependant, la question adjacente porte sur la signification que revêt de nos jours la Cité, tant sur le plan de son territoire de gestion des entités humaines que de son projet pour la collectivité qu'elle regroupe. Question qui, *a fortiori*, vu les rétrécissements de notre environnement spatial et temporel, concerne l'ensemble de l'Humanité dont chaque être humain est, en quelque sorte, une incarnation.

Avec la multiplication des médias, canaux ou supports de communication et, surtout, le maillage généralisé des réseaux de communication et de télécommunication à l'échelle mondiale, n'est-elle pas la Cité planétaire, cette « cité urbaine câblée » qui se propose comme « essence » de nos sociétés ? La civilisation de l'information et des télécommunications, n'est-elle pas celle de la ville ou plutôt de l'urbanité conquérante et non pas celle du « village global » de McLuhan avec l'idéologie communicationnelle qu'une telle représentation a contribué à développer sur le continent nord-américain puis au-delà ? Avec les

NTIC, les *suburbia* des métropoles ou des mégalo-poles ont trouvé leurs prolongements dans l'espace réel et virtuel. Avec la quasi-universalisation des câblages physiques et virtuels, les NTIC – en lien avec les aménageurs et les groupes de communication – ont construit ce qu'aucun autre mode de communication (ou de transport de biens ou de signes) n'avait réussi à établir, à savoir la « planète urbaine »<sup>24</sup>. Dans la réduction de l'espace-temps, que de rêves ancestraux se sont ainsi réalisés ! En effet, toutes les descriptions des techniques que l'on peut faire de nos jours aboutissent à une représentation simple, celui du maillage télécommunicationnel<sup>25</sup> de l'ensemble de la planète participant d'une sorte de « sphère » spécifique, d'une enveloppe en partie invisible dont les satellites et les réseaux dans lesquels ils s'intègrent sont les principaux éléments d'une autre représentation du concept d'« arrosage » auxquels sont associés, d'une manière ou d'une autre, les grands médias. Si nous plaçons les interactions rendues possibles et facilitées par l'ensemble des canaux électroniques entre les individus-récepteurs et les individus ou organisations-émettrices, nous pouvons associer à cette représentation de la planète urbaine une dimension « domotique ». Laquelle ne peut qu'aller en s'améliorant. Et dont les services – automatisés et personnalisés – vont concerner les relations des individus avec les industries de programmes et, en particulier, la production d'information à l'instar de ce que proposent les chaînes de télévision numérique constituant déjà un nouvel idéal communicationnel pour l'industrie des appareils-récepteurs.

Dès lors, on comprend dans ce contexte qu'aux problématiques des savants-philosophes, on puisse en ajouter d'autres. Comme, par exemple et en vrac, celles de Hans Jonas formulées dans *Le principe Responsabilité*<sup>26</sup>, de Jacques Ellul exprimées dans *Le bluff technologique*<sup>27</sup>, celles du Sommet de la Terre, à Rio en 1992, avec les corrélations que l'on peut faire avec cet autre « sommet » ayant fait date pour sa contestation réelle et médiatisée, celui de l'Organisation mondiale du commerce à Seattle, en 1999, ou encore le débat au sein de l'Union européenne, non moins lié à l'évocation précédente, sur « l'exception culturelle » devenue « diversité culturelle » et qui relève d'un processus de résistance inégalement partagé à l'égard de l'essor marchand des industries culturelles américaines. L'on ne serait non plus oublier de mentionner cette instance de réflexion stimulante sur le devenir de l'Humanité née en 1968 en Italie, à savoir le Club de Rome qui, lui non plus, n'a pas échappé à la critique tout en suscitant de nombreux débats allant dans le sens d'une responsabilisation mondiale. Si nous faisons ces diverses mentions, par rapport à beaucoup d'autres pouvant compléter et préciser le propos,

c'est bien parce que les mutations que nous connaissons dans notre environnement – global ou local – ont conduit à des changements d'échelle. Or, on le sait, « l'échelle crée le phénomène ». C'est une des raisons majeures pour lesquelles nous ne pouvons plus étudier l'activité médiatique comme hier et qu'il apparaît nécessaire de corrélérer toute recherche sur les rôles et fonctions des médias – donc sur leurs représentations – avec l'ensemble des échanges qui, à leurs divers niveaux de réalité, de complexité et d'observation, se développent et s'organisent à l'échelle planétaire. Dans une telle perspective, repenser une instance plus ou moins formalisée – selon le modèle du Club de Rome ? – dans le but de cerner l'activité communicationnelle et culturelle mondiale pourrait être opportun.

#### *Amplification de l'emprise économique des médias*

La question du lien entre les médias et la Cité, même dans l'imperfection de sa définition, est d'autant plus pertinente pour les observateurs des systèmes sociaux que l'activité des médias s'est également amplifiée à cette échelle<sup>28</sup> et qu'elle s'est, surtout, complexifiée suivant deux axes majeurs correspondant à deux directions de développement *a priori* non opposables : la mondialisation et la conquête de l'espace de la proximité<sup>29</sup>. Ce dernier, bien entendu, a une surface délimitée et perçue comme proche sans être lié à une distance physique car se construisant avec la présence effective des êtres humains. Mais, de tout temps, cette perception de la proximité revêt une dimension psychologique et culturelle. Et l'évolution des communications électroniques n'a fait qu'accentuer ce constat.

Dans un tel contexte, c'est avec de plus en plus de difficultés que l'on saisit la multiplicité des interactions communicationnelles de toute nature dans le processus de production de l'information de chacune des entreprises médiatiques. À commencer par les conséquences de la diffusion des « nouvelles » (ou ses équivalents dans d'autres langues : *news*, *Nachrichten*, *novelas*, etc.) dans l'évolution des systèmes sociaux, des corps et institutions qui les composent et, selon les discours projectifs sur les rôles et fonctions des médias, des comportements visibles ou observables des individus-récepteurs eux-mêmes. Leurs comportements sont censés relever de choix politiques effectués par des « citoyens » responsables mais aussi de choix émanant de « consommateurs » de produits culturels partageant le même idéal. Par ailleurs, l'accès aux produits médiatiques s'étant banalisé plus que jamais, le « coût psychologique » (l'effort personnel à consentir) pour regarder une chaîne

généraliste de télévision, écouter un programme radiophonique, lire un journal... est devenu très faible<sup>30</sup>.

Le contexte culturel ambiant conduit et incite à vouloir accéder régulièrement aux médias, à vouloir savoir ce qui se produit dans notre environnement proche et dans notre environnement lointain dans la mesure où une actualité lointaine originale peut interférer dans la quotidienneté. L'individu est plus ou moins conduit à accepter de recevoir des *stimuli* des médias, voire à les subir. Par exemple, alors qu'il ne cherche qu'un service comme l'information routière lors de ses déplacements en voiture, il fait l'objet d'un « matraquage » de messages répétitifs ou en boucles, ne serait-ce que ceux de la publicité jusqu'à l'obtention de l'information attendue. De même, s'il veut connaître les titres du journal télévisé de sa chaîne habituelle, des « tunnels temporels » lui sont imposés. Comme descriptif du conditionnement ou de la double-contrainte (*double-bind*), il n'est pas nécessaire d'être plus précis. Notre environnement médiatique est une succession de paysages sonores ou picturaux, d'affiches ou accroches de textes imprimés auxquels il est quasiment impossible d'échapper, sous peine de s'exclure des différentes collectivités dans lesquelles chacun s'inscrit tout au long de son existence.

L'extraction de ce « bain culturel » permanent qui caractérise l'appartenance à un type de société, à son histoire, à sa culture et à ses mœurs – du moins pour ce que l'on peut en dire scientifiquement ou raisonnablement – ne saurait être que temporelle sans devenir une rupture (cf. une période de congés). À moins que, dans l'opulence médiatique, elle ne relève déjà d'un exercice de gestion du temps, donc de soi-même, s'apparentant à une « écologie personnelle de la communication », voire une « écologie cognitive », qui se présente comme une voie préalable pour penser (au sens de Pascal) le développement personnel dans la perspective d'une « autodidaxie »<sup>31</sup>. Celle-ci peut se justifier en réaction à la force d'attraction des médias, attraction qui est telle que l'individu leur consacre globalement davantage du temps de son existence, en particulier dans ses loisirs quotidiens. Les enquêtes statistiques nationales sur les comportements culturels le montrent régulièrement, certes avec des variantes selon les pays. Les services de marketing des entreprises médiatiques, en liens étroits avec les entreprises de *feedback* ou de comptage (type médiamétrie) travaillent de plus en plus avec les concepteurs de programmes ou de contenus éditoriaux (donc des journalistes) pour faire augmenter le « temps de présence » aux médias et, cela va de pair, le taux d'écoute. Comme on s'en doute, partager l'idéal de l'anachorète irréductible de l'époque du monarchisme méditatif relève aujourd'hui de l'utopie tant

les réseaux de communication et les mass media ont enveloppé le monde qu'ils ont développé, tant les interdépendances sont devenues vitales. Il s'agit d'une expérience quasi impossible, à moins de la provoquer exprès à titre d'expérience. Même le désert est désormais intégré dans la « planète urbaine ». Nul ne saurait y être perdu s'il est doté d'un « mobile » ou autre appareil de télécommunication qui le place n'importe où et n'importe quand au centre du monde.

Or, on sait aussi que le mode de financement dominant des médias, celui des recettes publicitaires, a suscité une compétition généralisée. Celle-ci concerne tant l'échelle mondiale que locale et met en lien direct les producteurs d'information médiatisée avec l'univers de la consommation. Cette corrélation, plus ou moins forte selon les entreprises, ne fait qu'accroître un tel processus au point que l'on peut se demander si tel ou tel produit médiatique, télévisuel ou écrit, n'est pas un simple support ou « écran » à l'annonce publicitaire. L'image (déjà ancienne) du mouvement de représentation que construit la télévision de Jean Cazeneuve – « *la transmutation du réel en spectacle* » – n'en est que plus pertinente<sup>32</sup> car ce réel « montré » a tendance à devenir une construction socioculturelle artificielle puisque le « spectacle se transmute en spectacle » dans le cycle médiatico-médiatique évoqué plus haut.

À ce descriptif, il y a lieu d'ajouter – bien que sa visibilité sur le plan de l'observation ne soit pas d'une netteté absolue (mais pourrait-elle l'être ?) – la quête de rentabilité suscitée par des investissements financiers croissants. Ceci, on l'observe dans quasiment la plupart des pays occidentaux dans lesquels les entreprises médiatiques, sous-investies en capitaux il y a à peine vingt ans, sont progressivement devenues attractives en termes de placements financiers. Nous en découvrons régulièrement les manifestations dans l'annonce de mouvements de capitaux sur les marchés boursiers par exemple. Nul doute que le retour sur investissement soit aussi devenu une contrainte éditoriale et programmatique dans la scénarisation et la mise en scène de l'actualité avec, comme perspective, la valorisation du marché des individus-récepteurs exprimée en termes de richesse, de niveau d'éducation, de culture, de mœurs, etc. Par exemple, la publicité faite aux opérations d'achat de sociétés de téléphonie mobile, voire de sociétés nationales de télécommunication, a mis en évidence auprès du grand public cette nouvelle localisation de la valeur économique. De même pour les acquisitions de sociétés (les *start'up* ou « jeunes-pousses ») de la nouvelle économie émergeant avec l'Internet. Les mass media sont loin d'être exclus de ces modalités d'échanges capitalistiques fondées sur l'achat d'audience<sup>33</sup>. L'équivalent des grands capitaines d'industrie

français de la glorieuse époque des Maîtres de Forges sont, de nos jours, à la tête des groupes de communication rattachés, selon l'appellation de certains auteurs, aux « industries culturelles ». Une telle logique de rentabilité entraîne des contraintes croissantes de gestion des entreprises médiatiques, mais aussi de définition des « produits », de leur image autant que de celle de leurs supports.

Mais de tout ceci, peut-on conclure à un déterminisme plus ou moins absolu, notamment à la suite de l'École de Francfort ? Rappelons au passage que le courant intellectuel qu'elle représente s'est produit à une époque de forte acculturation et d'inquiétudes qui pourraient également caractériser la nôtre. Les concepteurs que les médias emploient (créateurs de biens culturels, journalistes, communicateurs, etc.) exercent leur liberté professionnelle dans un cadre structuré et prédéterminé de nos jours davantage par l'économique que par le politique. N'empêche que la question demeure de savoir quelle est leur part de liberté principale, marginale ou interstitielle dans un contexte de production d'éléments de la culture ou de l'actualité médiatique s'intégrant dans la mémoire commune qui, même dans le libéralisme le plus avancé, n'échappe pas à l'encadrement de l'action.

### **Massification, démassification, liberté ?**

#### *Prospective et idéologie communicationnelle*

Il y a vingt ans, avec *La troisième vague*<sup>34</sup>, Alvin Töffler annonçait la démassification des médias. L'évolution annoncée est-elle allée dans ce sens de la prédiction fondée sur l'alliance entre la vague industrielle (faisant suite à la vague agricole) et celle censée nous porter de nos jours en réunissant la technosphère, l'infosphère et la sociosphère pour reprendre les néologismes de l'auteur ? Nous en doutons car ce qui caractérise la société de masse, c'est précisément la massification des moyens de communication. La télévision, plus que la presse, en constitue l'élément majeur malgré la multiplication des chaînes généralistes mais aussi thématiques dont la stratégie commerciale vise, dans tous les cas, la plus grande audience possible. La place prise par le marketing dans les entreprises médiatiques et communicationnelles concrétise, comme déjà indiqué, cette activité de fabrication de l'actualité corrélée à celle d'une captation d'audience. Les interactions événementielles ne font que renforcer ce constat ancien. Sans aller loin dans l'énumération des exemples, citons les retransmissions en direct des Jeux olympiques, des matches de la Coupe du monde de football, ou l'actualité moins heureuse

des guerres du Golfe et du Kosovo ou l'accident naval du « Koursk », ce sous-marin nucléaire russe coulé au fond de la mer de Barents le 12 août 2000, ou encore la libération des otages de l'île de Jolo aux Philippines (en août 2000 également). Les logiques économiques entraînant la compétition médiatique ne font que renforcer la culture de masse par des politiques éditoriales elles-mêmes inscrites dans une grille des programmes favorisant la meilleure captation d'audience pouvant aboutir, dans certaines circonstances, à un « degré zéro de l'information »<sup>35</sup>. La couverture en direct de la Guerre du Golfe a donné de nombreux exemples de non-information à l'antenne. Dans ce cadre, les émissions de jeux du type « Qui veut devenir un millionnaire ? » sur le réseau d'ABC, avec sa réplique sur TF1 en France et le réseau RTL en Europe du Nord depuis l'année 2000, ou du type *reality-show* comme « *Survivor* » sur CBS, ou « *Big-Brother* » sur des chaînes européennes, sont des exemples particulièrement probants en termes de hausse des recettes publicitaires.

La démassification annoncée par Töffler – auteur que nous avons repris en exemple en raison de l'audience qu'il a eue – n'a donc pas concerné les médias classiques de l'époque. Ce qui devrait nous préserver une attitude de prudence aujourd'hui. Déjà, l'intelligence de la complexité qu'avaient certains critiques les conduisait à dire que les choses sont plus compliquées que cette approche prospectiviste voulait faire croire. On lui reprochait d'avoir mis entre parenthèses aussi bien les considérations géopolitiques et démographiques que les résistances de toute nature – y compris culturelles – qui ne sauraient non plus être motivées par un fond réactionnaire au changement nourri dans divers conservatismes partagés entre gauche et droite. Bref, une résistance trop facilement décriée sans en mesurer les motifs profonds. L'infosphère transformée par la technosphère devait, exemples à l'appui, entraîner la démassification des mass media... *A posteriori*, la démonstration apparaît davantage comme un pan d'une idéologie libérale détachée de la « concrétude » des réalités humaines<sup>36</sup>.

### *Les mass media plus que jamais présents*

Les concentrations dans les entreprises médiatiques tout comme la prolifération des chaînes ou des supports à l'information médiatisée ne semblent pas avoir modifié le fond des choses, mais plutôt affiné le principe toujours prégnant de l'« arrosage » des publics caractérisant l'activité de diffusion des médias, principe dont nul ne contestera la diversification des modalités... L'engouement pour l'informatique à grande échelle observé depuis et la multiplication des services « à la

carte » sans intermédiaires ne signifie pas non plus que la production d'information ne s'adresse pas à un grand nombre, même dans une relation apparemment individualisée, voire personnalisée et stimulée à l'interactivité. *L'inform yourself* – à l'instar du *do it yourself* de la production marchande du « bricolage » et de ses avantages divers pour les consommateurs – n'échappe pas aux processus et conditionnements motivés par le grand nombre des destinataires visés par un nombre plus ou moins faible d'entreprises-émettrices de plus en plus ouvertes à la filialisation, sous ses diverses formes juridiques, pour gérer des médias ou des réseaux locaux.

La question est essentielle pour comprendre l'évolution de nos sociétés dans un contexte où les médias intègrent aussi bien la communication de masse que la communication collective et la communication individuelle, à l'instar de ce que désigne l'expression de « multimédia ». Les messages ne sont donc plus reçus dans le cadre du seul modèle de la diffusion de masse bien que celui-ci n'ait pas disparu, loin s'en faut. Des modalités de réception différentes ont de plus en plus cours du fait de la multiplication des canaux et des connexions médiatiques favorisant, précisément, la réception dans la diversité. Ce qui ne signifie pas pour autant ni l'observation significative de grandes variations comportementales par rapport aux médias dominants, ni le constat d'une différenciation marquée des contenus proposés par ces canaux puisque les sources de l'information peuvent être identiques : les messages sont préparés par un petit nombre d'émetteurs ou de prestataires pour un grand nombre de destinataires que l'on cherche toujours à étendre, comme le montre l'extension de plus en plus rapide des annonces publicitaires dans les pages du Web, les « portails », etc. Résultant d'une surabondance de l'offre de biens culturels et de produits informationnels liés à l'actualité, le cadre de l'opulence communicationnelle conduit aussi à s'interroger sur les limites de la réception et de la réceptivité des individus ainsi que sur les modes de l'offre ou de la présentation de ces biens. Avec cette diversité accrue où la part de l'initiative personnelle le dispute au hasard des modes et des conditions de réception, la culture mosaïque résultant de l'exposition aux médias ne peut que s'étendre. Quoi qu'on dise et quoi qu'on fasse par rapport à son idéal de liberté personnelle, elle nous inonde et nous incite à rester à la surface des choses au hasard des nouvelles et autres messages qui les accompagnent. En ce sens, nous avons déjà affirmé avec Moles que les médias peuvent être réduits à des éléments de « la rumeur universelle »<sup>37</sup>.

## Les médias et leurs pouvoirs réels

### *L'amplification entre norme et déviance*

Indépendamment de leur fonction d'entraînement et d'amplification dans la dynamique socioculturelle (cf. le schéma de Moles) et de leur emprise dans la vie quotidienne des individus-récepteurs-consommateurs, les médias exercent des pouvoirs réels dans le système social même si, dans le contexte néo-libéral, la tendance est parfois (ou souvent) de les nier. Pouvoir notamment de : 1. choisir les informations pertinentes utiles dans l'intérêt général (donc de ne pas choisir sans expliquer non plus les motifs) ; 2. prétendre révéler la vérité sur les événements (le devoir de vérité et d'explication) ; 3. interpréter des faits, d'appuyer une version ; 4. émettre des jugements, des appréciations ou de commenter ; 5. faire agir, de réagir de ne pas faire agir ; 6. défendre les habitudes morales, d'en accueillir de nouvelles, d'inciter des comportements, etc.

Autrement dit aussi, d'introduire du changement ou de la déviance par rapport aux normes admises en fonction de grilles de sélection relevant des politiques éditoriales ou des choix des personnes placées en situation de *gatekeepers*, ces gardiens des « vannes d'arrosage culturel » de la Cité qui, eux aussi, ont des idées sur eux-mêmes et sur leurs rôles et fonctions dans les entreprises qui nous intéressent ici. Dans le processus cyclique global, les dirigeants des médias exercent une puissante fonction d'« anomie » ou de déviance par rapport à la norme en tout point de vue, le mot « déviance » étant un synonyme moins posé ou moins neutre que le mot grec inventé par Durkheim<sup>38</sup>. Ils sont pris entre deux tendances opposées : refléter ou révéler la société dans ce qu'elle est conformément au mythe du miroir<sup>39</sup> (c'est-à-dire amplifier la norme ou la conformité) ou bien participer à l'évolution sociale selon une conception positive de l'anomie (demeurer vertueux) n'entraînant pas, par exemple, les déviations qui ne vont pas dans le sens du progrès humain ou d'une conception de celui-ci partagée par le plus grand nombre. Or, l'on sait aussi, pour l'avoir observé, que l'anomie « sert » à des expériences valorisant des aspects qui ne grandissent pas l'Humanité. Mais ceci conduirait à repenser les politiques éditoriales, à les rendre visibles ou lisibles, autrement dit à les engager dans une dynamique de la culture fondée, précisément, sur une éthique de la culture. Cette sociodynamique constructive était une des options avancées par Moles car il l'opposait à d'autres doctrines culturelles (dogmatique, culturaliste et démagogique), en particulier à celle des publicistes cherchant, par tous les artifices, à motiver les comportements de consommation.

**L'emprise du marketing : « Think global, act local »**

Ces pouvoirs des médias – on l'aura déjà compris – ont aussi changé d'échelle au cours de ces vingt dernières années qui constituent la période sur laquelle nous jetons notre regard. Dans le contexte économique d'ouverture des médias à la concurrence, surtout dans l'audiovisuel et les médias électroniques en général, les modes de production de l'activité tout comme sa commercialisation ont été confrontés à des processus de standardisation. En particulier ceux résultant, d'une part, des confrontations des théories et des pratiques du marketing dans l'élargissement progressif de son champ d'action à l'international et au mondial, et, d'autre part, de l'emprise de cette « discipline » sur la totalité du processus de production et de commercialisation, incluant la conception des produits et la « culture d'entreprise » afin d'obtenir la meilleure adéquation à la demande. En moins de quarante ans, le marketing est ainsi passé des balbutiements dans la fédération des techniques commerciales au management global des entreprises. Il va de soi que les dirigeants des entreprises ou des groupes médiatiques, n'y ont pas été insensibles et que, en fonction de la conjoncture nationale et internationale, ils ont été réceptifs aux débats de la « globalisation » nourris notamment par le concept de « marketing global ».

C'est en 1983, dans un article devenu célèbre, que Theodor Levitt avait défendu sa thèse sur le développement de la firme mondiale (« *the global corporation* »). Il y démontrait que la puissante force technologique, construite autour des communications et des transports, poussait le monde vers l'uniformisation des besoins et l'homogénéisation des marchés. Pour les entreprises, cela se traduisait par la recherche accrue d'économies d'échelle dans la production, la distribution, le marketing et la gestion. Cette force s'appuyait sur l'attrait de la modernité devenue un levier de développement et de profits et avait pour conséquence la réduction des préférences nationales ainsi que l'accroissement de la concurrence sur la base d'un meilleur rapport qualité-prix et de produits de plus en plus standardisés. L'incitation à considérer le monde comme un grand marché en dépassant les limites des territoires nationaux, en particulier après la fin du « Bloc de l'Est », ne signifiait ni la fin des différences ni celle de la segmentation des marchés. Au contraire pourrait-on dire, elle la renforçait par l'identification à plus grande échelle de clientèles identiques auxquelles il était possible de vendre des produits appropriés dans le monde entier. L'entreprise mondiale, à la différence de la multinationale classique s'adaptant aux différences nationales, « s'efforce de traiter le monde comme s'il représentait un nombre plus faible de marchés normalisés... »<sup>40</sup>

Bref, dans la convergence économique mondiale irréversible (dixit), la manière efficace de surmonter les différences de consommation existantes réside dans l'impulsion du marché et non dans la soumission à la demande. Dans le marché mondial, c'est l'offre qui doit prévaloir par le lancement de produits mondiaux. Sans entrer dans les débats de l'époque, en particulier la polémique avec Philip Kotler<sup>41</sup>, reconnaissons que bien des évolutions concernant la communication et les médias relèvent de cette mondialisation. Kotler invite les entreprises agissant dans cette direction à la prudence selon la formule qui fait florès – « *Think global, act local* » – ouvrant la porte aux stratégies mixtes affinant la connaissance des segments du marché mondial ainsi qu'aux approches holistiques ou le mot « global » prend le sens de « total » avec une dimension davantage ancrée dans la systémique. L'action de chacun des acteurs relevant d'un tout, chaque partie s'inscrit dans un management global devenu nécessaire pour préserver au mieux l'unité dans la diversité. La dynamique de mondialisation, on le sait, n'a pas pour autant disparu bien au contraire. S'adaptant aux circonstances, elle a débouché sur de nouveaux modes d'organisation au sein des firmes et l'international a renforcé sa marque dans la culture d'entreprise. C'est là aussi un élément-clé intervenant dans les stratégies des médias et dans les modalités de leur mise en œuvre vis-à-vis de leurs publics<sup>42</sup>.

« Penser », dans le sens du marketing, signifie bien concevoir et planifier l'action dans une perspective d'efficacité et de rentabilité.

### *L'occidentalisation du monde*

Il n'empêche que des grands groupes de communication, de presse, de radio ou de télévision ne sont pas en dehors de la perspective dessinée par Levitt et Kotler. Certains d'entre eux y ont pris une part active.<sup>43</sup> Ajoutons-y aussi, bien que ne pouvant non plus développer grandement cet aspect, que l'évolution dressée à grands traits – avec les corrélations qui ont semblé utiles – ne saurait faire abstraction d'un processus culturel « mondial » impliquant l'activité des médias.

Sans revenir sur le rôle des médias dans la description, voici vingt ans, du « nouvel ordre mondial de la communication » (le NOMIC) de l'UNESCO parce que cela n'est plus dans « l'air du temps », il demeure pourtant difficile d'admettre qu'il n'y a pas un « ordre » de la communication qui se soit établi depuis. Des auteurs plus proches des anthropologues que des politistes ou des spécialistes des médias, dénoncent le phénomène d'occidentalisation de la Cité planétaire, ne serait-ce que par les différentes formes des échanges économiques, des usages des techniques et des valeurs culturelles et morales qui les

accompagnent<sup>44</sup>. Les phénomènes qu'ils analysent dans les pays en cours de développement participent aussi, quasiment dans la même période, d'une logique d'uniformisation et de standardisation. Comme on sait, les techniques, les objets, les mots, les images ne sont pas neutres. Ils relèvent des cultures qui les ont produits, donc de leurs valeurs profondes. Il en va de même pour le « modèle occidental » de développement proposé aux « pays pauvres » par des institutions mondiales. Il est vrai aussi, que tout ce que désigne l'expression « *act local* » – pour des raisons d'évolution sociologiques, démographiques, sanitaires ou d'insolvabilité générale – peut être perçu dans une perspective restrictive avec l'expansion des NTIC. Celle-ci irait à l'encontre de la dynamique générale évoquée. Le « local » pourrait alors être assimilé à une forme de « ghetto » ou à ce résidu qu'est le « parc sauvage » du roman d'Aldous Huxley, *Le Meilleur des Mondes*. La « fracture numérique » est une réalité constatée par les sept pays les plus industrialisés et la Russie. Le G8 a d'ailleurs annoncé, lors de sa réunion de juillet 2000 à Okinawa, sa volonté de prendre en compte ce vaste problème qui touche au sous-développement en créant un Groupe d'experts sur l'accès aux nouvelles technologies (GEANT) dont la fonction est de proposer des mesures en vue de réduire, précisément, la « fracture numérique » entre le Nord et le Sud.

Ici et là dans des régions du monde, des résistances politiques fortes, voire des conflits ouverts ou des fondamentalismes exacerbés se manifestent sur arrière-fond de divergences culturelles plus ou moins fortes et sans que celles-ci émergent dans l'actualité des médias qui les ignorent. L'Occident n'a pas toujours saisi et ne saisit toujours pas que « ses images » – au sens général du mot – ne sont pas forcément partagées alors même que se propage, en Occident, l'idée que « toutes les valeurs sont égales » pour atténuer ou lisser les différences culturelles. L'analyse de la programmation télévisuelle ou radiophonique est éclairante sur ce point. Bien des études sur la réception prolongeant, par exemple, celles engagées par Elihu Katz et Tamar Liebes montrant les divergences d'appréciation, selon les cultures, des valeurs véhiculées par un feuilleton comme *Dallas*, aboutiraient à des constats identiques et interpellatifs. De même, pour la perception des conflits armés comme lors de la Guerre du Golfe, la guerre civile en Bosnie ou les frappes de l'OTAN au Kosovo.<sup>45</sup>

## Conclusion : la convergence des éthiques ?

En conclusion d'un propos qui « brosse large » et qui ne saurait donc être achevé, de par son cheminement ou de par les pistes qu'il pointe, nous ferons les remarques suivantes.

Par rapport aux observations et appréciations relatives aux activités des médias dans nos systèmes sociaux entraînés vers la construction de la Cité-planétaire telle que nous l'avons désignée, la plupart des auteurs cités se posent formellement et à leur manière la question éthique. Ou, dit autrement, de la logique vertueuse de ce qu'ils ont observé à propos des processus animés par les médias. Cette interrogation générale émerge à partir des inégalités sociales et culturelles, de la crainte des exclusions ou de l'emprise croissante de la technologie sur l'homme, de la préservation ou du respect des identités culturelles ou de revendications vers une plus grande responsabilité, notamment avec les discours récents et récurrents sur la citoyenneté, etc.

Les médias et le journalisme ont, certes, fait progresser la conscience des problèmes qui affectent les êtres humains et leur environnement. Mais ce progrès, observé depuis l'essor de la presse au XIX<sup>e</sup> siècle, ne saurait mettre de côté les problèmes relevant des processus de la communication médiatique. Il n'est pas de communication qui ne soit pas sans influence ou sous influence. La lucidité invite à éviter tout discours mythique sur les médias, sur le journalisme et les processus d'information et de communication en général, quels que soient les supports ou les canaux utilisés... L'environnement discursif est effectivement riche en mythes parmi lesquels il y a tout lieu de distinguer ceux qui cachent les réalités pourtant observées et ceux que l'on peut qualifier de « mythes dynamiques » car associés à une réalité vertueuse<sup>46</sup>. La véracité des faits, l'objectivité et la transparence associée à la « liberté de la presse », ou le discours des (ou à propos) des journalistes comme relevant d'une profession libérale sont, par exemple, de ceux-là. Or, l'on sait que l'objectivité en soi n'existe pas, pas plus qu'elle ne saurait exister dans la construction médiatique qui se fait toujours *in situ*. De même pour la transparence – que nul ne verrait comme un absolu – ou la véracité des faits qui ne saurait être confondue avec le mensonge. De tels mythes dynamiques servent à définir des modèles autant que des contre-modèles et nous gardent des illusions de la perfection. Participant d'une idéalisation de ce que devrait être le rôle et la fonction des médias et des journalistes professionnels dans un système social, leur utilité culturelle est de ne pas laisser croire que les « grands médias » ou les « grands opérateurs » de la communication moderne sont dotés des

attributs de perfection propres à la divinité, Dieu ou Démiurge. À moins de personnaliser les médias comme un *Deus ex-machina* servant de prothèse à notre existence, l'omniprésence des médias n'est pas encore omnipotence. Le savoir ubiquitaire n'est pas encore le savoir-agir et la médiation des médias ne saurait être assimilée à l'arbitrage ou à l'intervention directe auprès des acteurs sociaux... Ceci serait la voie ouverte à une sorte de cléricisme journalistique où « travailler à bien penser » serait normalisé par les professionnels des médias. La formule s'éloignerait du sens pascalien.

Cependant, dans le foisonnement communicationnel dans lequel les médias interagissent dans un processus circulaire à « revisiter », le problème majeur de l'information médiatisée semble devoir être celui de l'argumentation, donc de la raison et du raisonnable. À savoir celui de la cohérence et de la justesse des propos utilisés dans une narration descriptive – donc des mots et de leurs agencements – et du rejet de l'amalgame qui, lui, est proche du registre de la propagande et de l'idéologie, *a fortiori* quand il manie sans réserve l'hyperbole... Ce problème éthique crucial dans le contexte communicationnel actuel concerne autant les médias et les professionnels du journalisme que les sources publiques de toute nature et des professionnels qu'elles utilisent, bref, tous les agents de communication<sup>47</sup>.

Reste posée la question du devenir communicationnel de la Cité-planétaire confrontée à d'autres enjeux liés les uns aux autres. Comment l'opulence communicationnelle en cours de généralisation est-elle prise en compte par les acteurs d'un cycle socioculturel s'élargissant alors que, plus ou moins corrélativement, la segmentation de l'offre médiatique s'affine et que la fragmentation des publics s'étend à un échelon local, lui-même plus ou moins bien défini mais actionnant aussi un cycle local qui n'est pas sans lien avec des cycles intermédiaires ? Comment les destinataires, dans la diversité de leurs attitudes de réception communicationnelle, de leurs situations personnelles, de leur histoire et de leur culture, « gèrent »-ils les flux qui leur sont adressés par les concepteurs de l'amont ? Comment ces acteurs (médias ou communicateurs en tout genre) interprètent-ils les précédents ? Quelles sont les conséquences sur les contenus diffusés dans la « boulimie » résultant de la liberté de communiquer sans frein selon le modèle fondé sur le Premier amendement de la Constitution des États-Unis ? Celui-ci n'est-il pas déjà devenu un « mythe » très puissant porté par le discours néo-libéral accompagnant la « mondialisation » de l'économie ?<sup>48</sup> Quelle est la validité de l'information en circulation ? Quelles sont, dans le contexte de l'opulence communicationnelle qui ne saurait cacher sa

propre complexité, les limites à l' « autodidaxie » de chaque individu en libre relation avec autrui ? Et dans l'idéal des NTIC, de qui parle-t-on précisément ?

Dans la représentation de l'activité des médias, l'évidence est que nous ne saurions trouver réponse à tout, mais autant savoir à quoi nous ne savons répondre sur un sujet complexe, celui la culture commune qui demeure un élément de cohésion entre individus socialisés ! Dans le cadre d'une universalité en construction – la Cité planétaire qui s'offre comme idéal-type – et dans laquelle nous avons à progresser dans la connaissance des éléments actifs et réactifs des processus informationnels et communicationnels, c'est-là un argument pour envisager la convergence des éthiques émergeant de tous les autres domaines de préoccupations pour le devenir de l'Humanité. La finalité étant que les êtres humains vivant en réseaux « dans » cette nouvelle forme de société n'oublent pas de vivre « en » société ! Mais cela suppose aussi l'observation de la nature du « contrat social » (cf. Rousseau) – s'il existe encore et sous quelles formes ? – liant, de nos jours, la plupart des individus à un « système social » à plusieurs échelons ou dimensions.

Enfin, pour revenir sur l'objet initial du propos, citons Roland Barthes introduisant sa démarche dans *Le degré zéro de l'écriture* : « *Ce qu'on veut ici [...] c'est affirmer l'existence d'une réalité formelle indépendante de la langue et du style ; c'est essayer de montrer que cette troisième dimension de la Forme attache, elle aussi, non sans tragique supplémentaire, l'écrivain à sa société ; c'est enfin faire sentir qu'il n'y a pas de Littérature sans une Morale du langage.* » Nous pourrions traduire les choses quasi à l'identique pour la production journalistique participant, par son flot permanent, à la construction de notre environnement culturel personnel et collectif fait d'univers de signes, de paysages sonores, d'images ou de formes, tous censés avoir du sens pour tous. Mais, pour quasi tous les producteurs, la tâche devient laborieuse de devoir tout justifier et vérifier constamment car, plus que par le passé, cette « morale » de l'information journalistique oscille entre doute et confiance. Pourtant, à sa manière, elle appelle le « principe de précaution » qui relève non pas de l'air du temps, mais de l'antique sagesse de la démocratie grecque. C'est dire qu'elle se nourrit des conflits d'interprétations entre « raison » et « déraison médiatique » et – si l'on suit Serge Latouche (2001) – de leurs liens avec la « raison » et la « déraison économique ». Mais l'activité des médias et la production journalistique peuvent-elles se re-fonder sur le « raisonnable » nécessaire à tous les échelons du gouvernement de la Cité ?

Cette question, fondamentale pour le devenir de nos systèmes sociaux, ne saurait avoir pour réponse celle d'un devin ! ■

### Notes

- \* Cet article reprend notre intervention prononcée à l'ouverture de la Conférence universitaire internationale qui s'est tenue à Rome, du 6 au 8 septembre 2000 à l'Université Luiss Guido Carli, dans le cadre de l'année du Jubilé et dont le thème était : « Information, valeurs et démocratie ».
1. Blaise Pascal (1622), *Les Pensées*, Paris, LGF (coll. « Le livre de poche classique »), p.130, note 264 : les « pensées » sont, en fait, des notes trouvées à la mort du philosophe.
  2. Ils ont publié ensemble un ouvrage précisément intitulé *L'intelligence de la complexité*, Paris, L'Harmattan, 1999, dans lequel la référence à Pascal est explicite (cf. p.323). Dans cette même perspective, on lira pour Morin (1993), l'ouvrage qu'il a réalisé avec Anne Brigitte Kern, *Terre-Patrie*, Paris, Seuil, et pour Le Moigne (1990), *La modélisation des systèmes complexes*, Paris, Dunod ; *Le constructivisme*, t.1 : *Les fondements* ; t. 2 : *Les épistémologies*, Paris, ESF (coll. « Communication et complexité »), 1995. Voir aussi Denys de Béchillon (dir.) (1994), *Les défis de la complexité. Vers un nouveau paradigme de la connaissance ? Autour d'Édgar Morin et de Georges Balandier*, Paris, L'Harmattan.
  3. Abraham Moles (1990), *Les sciences de l'imprécis*, Paris, Seuil.
  4. Op. cit., pp.56 et s.
  5. Op. cit., p.57.
  6. Ibidem.
  7. Un courant dans lequel on retrouve, avec bien d'autres, Le Moigne et Morin. Par le triple sens du préfixe « trans » qui désigne à la fois ce qui est « entre », « à travers » et « au-delà » de toute discipline, cette approche a pour finalité la compréhension du monde présent, dans sa totalité en reliant les disciplines entre elles sans pour autant mettre en cause leurs spécificités. Sur cette orientation, cf. Michel Mathien, « L'étude des médias : un champ ouvert à la transdisciplinarité », dans *Communication et Langages*, n°106, pp.77-98. On trouvera dans cet article la « Charte de la transdisciplinarité » telle qu'elle a été établie en 1994 à Arrabida (Portugal), sous l'égide de l'UNESCO. Parmi les premiers signataires de langue française : Édgar Morin, Besarab Nicolescu, René Berger, Gilbert Durand, André Jacob, Philippe Quéau et nous-même.
  8. À propos duquel il y a lieu de penser à l'ouvrage que Morin lui a consacré, *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962. Ce livre porte précisément sur une culture particulière qui s'est développée à partir d'une situation de marché et à travers les mass media : la « culture de masse ». Son but a été de la décrire dans son système propre en relation avec le système social.
  9. Gustave Le Bon (1963), *La psychologie des foules*, Paris, PUF, p.47.
  10. « It requires very strong minds to resist the temptation of superficial explanations », cité par Moles, *Les sciences de l'imprécis*, p.46.
  11. Cf. sur cette notion synonyme de « détournement », de « distraction », Pierre Bourdieu (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber-Raisons d'agir.
  12. Et sans forcément en tirer ou vouloir en tirer toutes les conséquences tant l'idéologie du progrès et de ses bienfaits est prégnante !

13. Sur cet aspect, lire Michel Maffesoli (1985), *La connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive*, Paris, Librairie des Méridiens. À bien des égards, les usages de l'Internet ne participent pas tous – loin de là – à une « société du savoir » ou une « société cognitive » – la « société (dite) de l'information » – mais demeurent marqués par cette « connaissance ordinaire » relevant de la tradition du café du commerce, version imagée du « parler pour ne rien dire » (cf. les « groupes de discussion » valorisés par certains prestataires de services). Sur l'habitus, voir l'œuvre de Bourdieu. Sur la « culture commune » et sa définition la plus large possible, cf. A. Moles (1967/1971), *Sociodynamique de la culture*, Paris-La Haye, Mouton.
14. *Le bluff technologique*, Paris, Hachette, 1988, pp.178 et s.
15. Op. cit. dans la note 13.
16. Il est caractérisé par le fait qu'il constitue un lieu bien déterminé et restreint de la pyramide sociale : les membres du micro-milieu appartiennent plus ou moins à l'élite intellectuelle, économique, culturelle ou politique... et ont entre eux des relations et des échanges plus ou moins intenses traduisant une empathie globale. Ils sont généralement informés de bien des nouveautés ou des évolutions à venir dans leur domaine.
17. Cf. Michel Mathien (1989), *Le système médiatique, le journal dans son environnement*, Paris, Hachette. Dans cet ouvrage, nous avons accordé une large place à la connexion de ces deux cycles et aux conséquences pratiques qui en découlent dans la production de l'information journalistique.
18. Selon les sens successifs dont ce mot a été doté à l'ONU, à la FAO, au Fonds monétaire international, etc.
19. Il s'en tiendra à la seconde édition de son ouvrage en date de 1971.
20. Au sens de : « montée rapide et irrésistible de phénomènes interactifs » (cf. le dictionnaire *Larousse*).
21. M. Mathien, op. cit.
22. Dont les travaux sur la sociologie de la radio ont été repris par A. Moles dans sa description générale.
23. Cf. M. Mathien (dir.) (1999), *Médias, santé, politique*, Paris, L'Harmattan. On trouvera dans ces « actes » (d'un colloque) des références précises mais aussi des interrogations de la communauté scientifique qui, dans certains cas, ont conduit les chercheurs – en réaction à des pratiques relationnelles entre sources scientifiques et médias à propos de certaines affaires comme la « mémoire de l'eau », le « sang contaminé », les incidences de santé publique de l'activité de la COGEMA dans le canton de Beaumont-La Hague – à adopter une charte éthique pour éviter des dérapages avec les médias, à l'instar, en France, de l'Institut national de la Santé et de la Recherche médicale (INSERM).
24. Tous ces réseaux, avec les relais hertziens, les satellites et les câbles de toute nature ont abouti à l'aménagement de l'espace dans la « banlieue » de la planète, ce qui a permis de prendre le pas sur la géographie *stricto sensu* en permettant à tous les modes de communication de surface de s'affranchir de la topologie à deux dimensions.
25. Le « maillage », dont on trouve – nous le signalons au passage – des traces de description et de théorisation dans plusieurs ouvrages de Moles, n'est qu'une forme organisée de la Toile d'araignée (*the cobweb* devenue le *web*).

26. Hans Jonas (1990), *Le principe Responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique*, Paris, Cerf, (traduction de *Das Prinzip Verantwortung*, Francfort sur le Main, Insel Verlag, 1979).
27. Jacques Ellul, op. cit.
28. Cf. les travaux d'Armand Mattelart sur la « communication-monde » en analogie avec l'expression de l'historien Fernand Braudel « l'économie-monde ». Lire notamment *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF (coll. « Que sais-je ? »), 1998 ; voir aussi du même auteur *L'internationale publicitaire. Textes à l'appui*, Paris, La Découverte, 1989.
29. Le degré de complexité d'un système dépend du nombre des éléments qui le composent et du nombre de relations établies entre eux (ceci est la définition d'une situation « compliquée » dans laquelle on peut ajouter des « complications ») mais aussi des aléas des comportements et réactions qu'il génère et qui échappent au rationnel ou à la prévision rationnelle. On trouvera dans l'ouvrage fondamental de Morin (1977), *La Méthode*, t.1 *La Nature de la Nature*, Paris, Seuil, notamment dans la première partie, tout le cheminement argumentatif de l'auteur à propos de la complexité.
30. Peut-être est-ce bien l'écrit sur support papier qui coûte le plus sur ce registre ? Notamment à cause du déplacement nécessaire pour se le procurer, faute d'avoir un abonnement pour chaque titre du marché de la presse, tout comme il en coûte le plus sur le plan monétaire pour y accéder par rapport aux médias audiovisuels ou informatiques ! Tout ceci pouvant être nuancé par l'observation des comportements individuels et, en particulier, de la réaction aux productions médiatiques selon les catégories socioculturelles.
31. Avant d'envisager l'autodidaxie, ou l'enseignement ou la formation individuelle par l'individu lui-même en lien avec des logiciels *ad hoc* comme cela émerge dans les débats relatifs au NTIC, on remarquera que le *zapping* est déjà une forme de choix qui répond, dans une certaine mesure, à cette réalité ou à cette perspective devant encore être précisée dans ses contours comme dans ses conséquences dans les systèmes de formation. Sur ce registre, les fantasmes et les projections individuelles ou collectives plus ou moins utopiques ne manquent pas si l'on regarde « l'état du Monde », les évolutions démographiques, la répartition des richesses et l'accès actuel à la culture selon les systèmes éducatifs nationaux, etc. Or, les facteurs d'inégalités sont rarement abordés dans les discours relatifs aux NTIC. Et pour cause !
32. Dans *La société de l'ubiquité. Communication et diffusion*, Paris, Denoël, 1972.
33. Un tel principe n'est pas en soi une « nouveauté ». C'est la révélation à l'opinion qui la constitue. Depuis longtemps, le marketing des médias avait développé ce concept d'achat pour constituer une audience mise ensuite à la disposition des annonceurs. Dans la presse, « le lecteur s'achète » par des abonnements à prix réduits et de multiples services de type « club ». Idem dans l'audiovisuel commercial, en particulier pour les chaînes à péage ou les « bouquets satellitaires » qui pondèrent leurs abonnements avec des services divers, ceci pour constituer une audience leur permettant de négocier au mieux leurs tarifs publicitaires pour les temps d'antenne non cryptés.
34. Paris, Denoël, 1980 (trad.).
35. L'expression est en analogie avec le titre de l'ouvrage de Roland Barthes (1953), *Le degré zéro de l'écriture* (Paris, Seuil). L'auteur, traitant de la littérature, y vise une « écriture indicative, ou si l'on veut amodale ; il serait juste de dire que c'est une écriture de journaliste, si précisément le journalisme ne développait pas en général des formes optatives ou impératives

(*c'est-à-dire pathétiques*) » (p.109). L'observation des informations télévisées, à certaines périodes, conduit à des appréciations pouvant aller en deçà du propos de Barthes car des informations peuvent porter sur du « rien » ou sur du « pas grand chose ». Des exemples pertinents ont été relevés par de nombreux auteurs, par exemple, lors de la présentation de l'actualité de la Guerre du Golfe ou autres situations de « direct ». On pourrait les prolonger par les observations relatives à la « télé-compassion » où l'information en tant que telle ne porte que sur de l'émotion selon une structuration préalable des scénarios des reportages devenant répétitive. Sans être spécialiste, chacun peut relever que la rhétorique du discours combiné de l'image télévisée recourt de plus en plus aux sentiments ou aux ressentiments dans le but de créer de la réactivité. Et de se poser la question sur la fonction journalistique évoluant vers la création d'affects !

36. Le lecteur excusera l'auteur de ce néologisme...
37. Cf. Abraham Moles et Michel Mathien (1986), « Théorie de la communication et modèles systémiques », dans *Communications, Le Journal européen de la communication*, n°1, pp.105-117. Bien que « l'opulence communicationnelle » n'en fût qu'à ses débuts, la projection que nous faisons de la réception individuelle aux médias conduisait à relativiser l'influence de ceux-ci, quitte à pointer aussi et en conséquence la passivité sociale pouvant en résulter.
38. Cf. précisément son ouvrage sur le sujet : *L'Anomie*.
39. Cf. les titres de publications célèbres, *The Mirror, Der Spiegel*...
40. Cf. « The globalization of markets », in *Harvard Business Review*, mai-juin 1983.
41. Voir « Global Standardization. Courting danger », in *Journal of Consumer Marketing*, volume 3, n°2, 1986. Pour le lecteur non averti, précisons que Kotler est devenu un spécialiste reconnu du marketing et de ses techniques et qu'il a publié de nombreux ouvrages dont un manuel, avec Bernard Dubois, traduit de l'anglais en plusieurs langues faisant référence dans les « écoles de commerce » et intitulé en français *Marketing-Management*, Publi-Union, Paris 2000 (10<sup>e</sup> édition, la première édition publiée aux États-Unis datant de 1988).
42. Comme, par exemple, des magazines féminins publiés dans le monde entier par l'un ou l'autre des grands groupes de presse français et faisant l'objet d'éditions nationales adaptées à la culture et aux mœurs.
43. Voir les travaux d'Armand Mattelart qui s'intéresse à ce sujet depuis longtemps, cf. *Multinationales et système de communication*, Paris, Anthropos, 1976.
44. Cf. les travaux et analyses de l'économiste Serge Latouche, dont *La déraison de la raison économique*, Paris, Albin Michel, 2001 et *L'occidentalisation du monde. Essai sur la signification, la portée et les limites de l'uniformisation planétaire*, Paris, La Découverte, 1989 ou encore les diverses études de l'UNESCO sur les inégalités Nord-Sud et leurs causes, études qui évitent de se référer aux travaux relatifs au NOMIC même si l'on peut y faire des rapprochements.
45. Cf. Michel Mathien (dir.) (2001), *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*, Paris, L'Harmattan. Cet ouvrage présente plusieurs articles soulignant les divergences d'appréciation des médias selon les pays et les cultures qui sont les leurs.
46. Pour une recension et une dénonciation des mythes, cf. par exemple Jacques Le Bohec (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.

47. Cf. les réflexions menées à ce sujet par Philippe Breton, du CNRS. Lire, entre autres, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 1996. Pour cet auteur, il est évident qu'une éthique de l'argumentation est devenue nécessaire, bien que sa revendication porte aussi en elle-même une dimension utopique. Relevons aussi que les professionnels de la communication (attachés de presse, porte-parole et conseillers de presse) ont de plus en plus d'exigences éthiques. C'est le cas en France, par exemple, des professionnels membres de l'association Presse & Communication qui dispose d'une Charte déontologique depuis 1976.
48. « *Le Congrès ne fera aucune loi restreignant la liberté d'expression et de presse* ». La qualification de « mythe », que nous partageons, revient à Daniel Cornu (1997), *Éthique de l'information*, Paris, PUF (coll. « Que sais-je ? », n°3252), p.77. L'auteur offre des exemples de limites données à cet amendement par les États de la fédération américaine.