

Bernard Miège

*La Société conquise
par la communication*

*La communication
entre l'industrie et l'espace public*

Collection « Communication, médias et sociétés »

Presses universitaires de Grenoble
BP 47 – 38040 Grenoble cedex 9
Tél. : 04 76 82 56 52 – pug@pug.fr / www.pug.fr

Chapitre 1

Vers une nouvelle configuration industrielle

LES INDUSTRIES DE LA COMMUNICATION ne sont sans doute pas le nouvel Eldorado que certains experts avaient imprudemment annoncé au début des années quatre-vingt. Mais si toutes les promesses n'ont pas été tenues, elles restent un secteur à l'activité soutenue, ainsi qu'en témoignent aussi bien les placements boursiers dans les différents centres financiers mondiaux que l'intérêt récurrent et toujours renouvelé des gouvernements des pays dominants et celui des dirigeants des principaux groupes financiers. Depuis près de vingt ans, la communication alimente les débats sur les restructurations, et les initiatives lancées en son nom se succèdent qui, sans doute moins spectaculaires qu'on ne l'attendait, s'ajoutent les unes aux autres pour donner au bout du compte au secteur une importance réelle dans l'ensemble des activités productives.

En cette fin de millénaire, le cours des choses est même en train de s'accélérer, et à l'ombre du G7, la concertation s'est renforcée, mettant la communication au centre des grands projets dont on attend une relance soutenue et même l'avènement d'une société nouvelle. La communication, on le pressent, est l'une des modalités par lesquelles le « vieux monde », celui qui

depuis deux siècles organise et contrôle le développement capitaliste, entend maintenir sa domination, face à des nouveaux entrants, pays des groupes industriels, non seulement innovateurs à la marge mais désormais suffisamment confortés par leurs réussites pour engager des offensives plus déterminées.

Il ne faut sans doute ni surestimer ni négliger le rôle et l'importance de la communication. Mais celle-ci constitue-t-elle bien un ensemble unifié? Peut-on à bon droit parler d'une industrie de la communication? La question, maintes fois posée, a rarement donné lieu à des réponses satisfaisantes; et autant les publicistes ou les responsables politiques sont, sur ce point, assurés de leur réponse, autant les théoriciens de l'économie ou les spécialistes d'économie industrielle ou financière restent prudents, et ne se hasardent guère à des approches macro-économiques, à l'exception de ceux qui prennent le risque de nous annoncer l'entrée dans une « société de l'information ».

L'industrie de la communication, pour le moins, demeure plurielle. Elle rassemble des filières fonctionnant selon des méthodes différentes et avec des taux de rentabilité peu comparables, les unes installées de longue date (l'édition par exemple), les autres connaissant un essor récent et désordonné (les industries de matériels informatiques ou celles de la téléphonie mobile); les unes implantées dans un cadre national ou régional, les autres répondant à des règles de fonctionnement de plus en plus mondialisées (ainsi les réseaux de communication à moyen et haut débit); les unes ayant une base matérielle certaine (les industries de réseaux sont de celles-là, tout comme celles produisant des matériels grand public ou destinés au monde des professionnels), les autres étant souvent qualifiées improprement d'industries de « contenu », et incluant en tout cas une forte composante de production immatérielle (c'est le cas de la production des logiciels de toutes sortes, et bien sûr de l'audiovisuel).

Ce caractère pluriel n'échappe généralement pas aux analystes, mais pour une majorité d'entre eux, il est la marque d'une transition non encore achevée. Et, ajoutent-ils, la *convergence* est en marche, engagée depuis au moins une vingtaine d'années; elle influe déjà fortement sur chacune des composantes, et le processus est en train de s'achever.

Mais de quelle convergence s'agit-il? À la suite des propositions faites par les experts de l'OCDE, on est couramment amené à distinguer entre trois processus: la convergence technique, qui se manifeste dans les domaines de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications dès lors que la numérisation gagne progressivement les signaux et les systèmes, et concerne aussi bien les images, les sons, les données que la « graphique »; la convergence fonctionnelle qui porte sur l'abaissement des frontières antérieurement bien marquées entre les filières (ainsi les opérateurs de réseaux câblés sont/seront autorisés à offrir des services de téléphonie vocale, et les entreprises de téléphonie mobile pourront proposer des services de transfert de données, etc.); enfin la convergence des entreprises, les modes de financement devenant de plus en plus diversifiés (citons les entreprises de communication audiovisuelle qui peuvent trouver d'autres sources de financement que le financement public ou la publicité, ou les opérateurs de télécommunications qui n'ont plus seulement recours à la tarification directe du service offert à l'utilisateur).

On pourrait discuter de la pertinence de cette tri-partition. En première analyse elle a cependant l'avantage de ne pas faire reposer le phénomène de la convergence lui-même sur sa seule composante technique: la numérisation, et d'indiquer que ce phénomène est lourd de réorganisations d'ordre économique aboutissant à des concentrations, facilitées par une tendance certaine à l'intégration des services et d'ordre juridico-politique – ainsi dans tous les Etats d'Amérique du Nord ou d'Europe de l'Ouest, des modifications essentielles du statut et des missions

des opérateurs de télécommunications comme des sociétés d'audiovisuel ont été engagées, ou sont en cours, non sans provoquer des réactions déterminées des personnels et souvent des usagers. La convergence ne saurait donc être réduite à sa dimension technologique, et son achèvement, s'il advient, résultera à la fois de décisions et de négociations de nature politique et économique.

Mais une fois ceci admis, on n'a pas pour autant caractérisé avec précision la convergence. Dans une recherche comparative à laquelle nous avons pris part¹, nous proposons de la considérer comme « un construit social dont les contours résultent tout à la fois des contraintes liées aux logiques socio-économiques dominantes et de l'action plus ou moins efficace des divers groupes sociaux. De ce fait, elle ne se réalisera pas au même rythme et ne prendra pas nécessairement les mêmes formes dans les divers contextes nationaux et régionaux². » Et en conclusion de la même recherche, nous insistions à nouveau sur cette dimension du *grand projet*, les autoroutes de l'information n'étant, somme toute, que la continuation et l'accentuation d'un projet d'informatisation et de convergence engagé dès les années soixante-dix: « Ainsi, il pourrait bien s'avérer que ce ne soit pas le téléviseur, contrairement à ce que la plupart des projets d'autoroute électronique supposent d'emblée, qui serve de terminal de base pour ces voies de transport de l'information et de la communication, mais plutôt le micro-ordinateur. Il ne faudrait pas non plus oublier la montée fulgurante de la communication mobile..., une technologie qui commence même à converger avec le traitement et la transmission informatiques des données. Et comment situer le vidéodisque, le CD-Rom...

1. LACROIX Jean-Guy, MIÈGE Bernard et TREMBLAY Gaëtan, (sous la direction de), *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*, Presses de l'université du Québec / PUG, 1994.

2. *Op. cit.*, p. 6-7.

dans cet univers médiatique en pleine transformation ? Comme on peut le constater en alignant les possibles, le procès est loin d'être terminé. La construction se poursuit³. »

Encore doit-on s'interroger sur l'objet même de cette construction ! La notion de convergence n'apporte guère de précision sur ce point, car elle met essentiellement l'accent sur des processus dont nous venons de préciser les caractéristiques. La métaphore du « grand projet », quant à elle, si elle permet de mieux identifier les acteurs qui ont l'initiative (les Etats dominants et les grands groupes de communication) et si elle aide à l'inscrire dans la durée (l'absence de mémoire sociale facilite en effet la réactualisation régulière de quelques grands mythes technologiques, et il est stimulant de procéder à ce genre de rappels), ne suffit pas à définir ce qui se met en place, tant du point de vue socio-économique que du point de vue des modes de fonctionnement, à l'évidence en pleine réorganisation.

Nous allons tenter d'avancer une explication, qui aide à caractériser l'objet à la construction duquel concourent les processus évoqués. La difficulté toutefois est grande : d'un côté nous disposons d'une multitude de discours émanant des différentes catégories d'acteurs, de plans stratégiques, de données et d'enquêtes partielles ; d'un autre côté, nous avons affaire à des annonces assez généralisantes sur le futur de la communication. Mais rares sont les travaux qui cherchent à relier les changements à l'œuvre dans les industries de la communication aux restructurations économiques et sociales de la période. Le déficit de l'analyse peut s'expliquer aisément : autant il est facile d'évoquer la fonction centrale de la communication et de ses industries dans les changements structuraux présents, autant il est malaisé de lui faire correspondre des descriptions détaillées et des argumentations fondées sur des connaissances sûres.

3. *Op. cit.*, p. 253.

Pour notre part, nous ne chercherons pas à caractériser l'étape actuelle du mode de production dominant (en voie de généralisation) du point de vue de la communication, mais plus simplement nous nous efforcerons de prendre la mesure des changements engagés. Dans un premier temps, nous nous tournerons vers l'histoire pour analyser l'évolution des industries du secteur de la communication au cours des quatre dernières décennies. Dans un deuxième temps, nous mettrons en évidence ce qui nous paraît un élément clé de la période présente, à savoir l'accélération de l'industrialisation de l'information, de la culture et des échanges sociaux. Dans un troisième temps enfin, nous nous attacherons à préciser les traits essentiels de la nouvelle configuration qui émerge au sein des industries du secteur de la communication.

RETOURS SUR L'HISTOIRE

Le secteur de la communication est encore constitué de filières aux contours bien délimités. L'histoire de leur développement au cours du dernier tiers de siècle est à cet égard éclairante.

Les télécommunications, à l'exception notable des Etats-Unis, ont été organisées dans le cadre de monopoles, le plus souvent publics ; la filière a connu un essor important dans les années soixante-dix, à partir du moment où, la mécanisation puis l'électronisation des centraux s'étant généralisées, il est devenu possible dans les pays les plus riches de garantir un accès massif au téléphone commuté ; mais dès lors, se posait la question de l'après-téléphonie, les compagnies de téléphone, fonctionnant de plus en plus sous la forme et selon une logique d'entreprise, ne pouvant plus se contenter d'asseoir leur avenir sur la seule téléphonie vocale et sur le transport

des « communications » ; l'offre des services que l'on a alors qualifiés de péri-téléphoniques (le service de vidéotex Télétel avec le terminal Minitel fut en France l'un des premiers en exploitation) ouvrait à toute une série d'interrogations sur les rapports entre l'opérateur en situation de monopole et les fournisseurs de services. En effet, contrairement à ce qui s'était passé avec les compagnies de matériels téléphoniques (dont certaines ont constitué de puissants empires, assurées qu'elles étaient de trouver des débouchés pour leurs matériels auprès d'un petit nombre d'opérateurs, avec qui elles avaient tissé des liens multiples), les frontières étaient plus difficiles à tracer pour ce que l'on continue d'appeler les services, certains d'entre eux impliquant de la part des fournisseurs une forte « valeur ajoutée », c'est-à-dire un travail de conception et de développement des logiciels. Deux autres facteurs sont venus compliquer la situation à la fin des années quatre-vingt et au cours des années quatre-vingt-dix : la pression des usagers (et notamment des grandes entreprises transnationales) pour une baisse des tarifs de la communication de base, et la généralisation progressive de la numérisation, celle-ci favorisant des usages beaucoup plus diversifiés que la seule communication vocale. C'est ce contexte qui a conforté les Etats dominants à s'orienter vers une privatisation des compagnies téléphoniques publiques, ou en tout cas vers une ouverture des marchés protégés qu'étaient en général les marchés de la téléphonie, à une certaine concurrence, et surtout vers l'adoption de critères de fonctionnement fondés sur la logique commerciale. De cette histoire des opérateurs de télécommunications, on retiendra qu'elle a progressivement – et insidieusement – entraîné une mutation assez complète des repères : c'est ainsi que les économistes spécialistes de la filière sont conduits à reconnaître que les règles de fonctionnement applicables jusqu'à aujourd'hui, et particulièrement la tarification selon le régime du monopole naturel et le système du transport pour des tiers offrant

un service de façon neutre et non discriminatoire, sont d'ores et déjà remises en cause ou ne dureront pas⁴.

La situation des industries de matériels et de services informatiques est bien différente. De création plus récente, cette filière connaît des bouleversements incessants. Si sa fondation à l'ombre de la recherche militaire, ce qui n'est pas une originalité dans le secteur des communications, a donné des justifications à certains gouvernements (ce fut en particulier le cas en France depuis le Plan calcul de 1965 jusqu'à tout récemment) pour tenter d'édifier une industrie informatique nationale bénéficiant d'importantes subventions publiques, l'essentiel des matériels informatiques a été toutefois rapidement produit dans un cadre transnational. Ceci s'est cependant accompagné d'une certaine répartition des marchés avec des sociétés de services, dont la base au départ était essentiellement nationale, et à qui la possibilité était ainsi laissée d'adapter les logiciels et de faire du sur-mesure. On a cru jusqu'à la fin des années soixante-dix, et même après, que cet équilibre, qui assurait à l'IBM environ 70 % des marchés mondiaux de matériels informatiques, était pérenne. Il n'en a rien été, et si le géant américain a retrouvé des taux de rentabilité satisfaisants, ce n'est que tout récemment et seulement après avoir abandonné des parts de marché importantes et été contraint de passer des accords avec ses concurrents, non sans procéder à des licenciements massifs.

On aurait tort de ne voir dans cette aventure qu'un simple conflit d'ordre économique où le groupe en situation monopolistique se voit opposer l'agressivité commerciale de nouveaux venus (américains ou japonais) ainsi que l'innovation « culturelle » d'un concurrent, en l'occurrence Apple, qui lui tiendra

4. Cf. les articles de LAFFONT Jean-Jacques et de NOAM Elie, dossier « L'économie des télécommunications », Cnet, in *Réseaux*, n° 72-73, juillet/octobre 1995.

tête pendant une quinzaine d'années. Des enseignements nombreux peuvent être tirés de ces affrontements, qui sont loin d'être achevés : au-delà de la bataille commerciale, deux éléments ont ébranlé sérieusement les bases sur lesquelles IBM avait construit sa réussite : d'une part l'accélération de l'informatisation des activités économiques et sociales (somme toute jusqu'à la fin des années soixante-dix les usages principaux des matériels informatiques concernaient des tâches de gestion, depuis la comptabilité jusqu'à la gestion de fichiers dans les grosses organisations) a considérablement élargi et complexifié le recours à l'informatique dans le travail et dans la vie privée ; d'autre part les grands constructeurs n'avaient pas prévu que le système qu'ils avaient mis en place (à savoir des machines au fonctionnement complexe ainsi que l'insertion durable dans leurs logiciels d'exploitation de fonctions essentielles) pouvait être remis en cause par l'élaboration de logiciels d'accès plus conviviaux, régulièrement perfectionnés par l'adjonction de nouvelles potentialités et mieux adaptés à une informatisation diffuse. Ces caractéristiques valent pour le futur, et laissent à penser que les industries informatiques n'en ont pas fini avec l'effervescence présente pour une raison majeure que nous retrouverons ci-après : la difficulté d'inscrire de façon durable sur un support matériel du « travail conceptuel ». C'est bien à cela que s'est attaché Microsoft dans les dernières années, s'assurant une place de choix au sein des industries de l'informatique, mais sans garanties pour l'avenir, même à moyen terme.

Quant aux industries de l'audiovisuel, bien qu'elles soient loin d'atteindre l'importance économique des deux filières précédentes, elles sont sans doute plus difficiles à appréhender. Une première raison tient à : leur origine double, dont les effets sont loin de s'être estompés : d'un côté l'industrie du cinéma (et plus largement la sphère des industries culturelles éditées), de l'autre le monde de la télévision généraliste de masse qui, ainsi

que nous l'avons précisé, répond au modèle dit de « flot », avec un financement assuré par des ressources publicitaires et /ou par des ressources fiscales ou parafiscales. Cette dualité de fonctionnement s'observe y compris dans les produits qui, tel le cinéma de fiction, sont désormais exploités selon les deux modèles : en salles, sous la forme de cassettes vidéo et dans le cadre de la télévision payante « à l'acte » selon le modèle éditorial, et par ailleurs dans les télévisions généralistes selon le modèle de flot. Certes, en dépit de prévisions alarmistes énoncées lors de la montée en puissance des chaînes commerciales, l'édition a résisté et seule, présentement, une vision à courte vue conduit à conclure à la crise de la production du cinéma. Elle semble même plus sûre de son avenir que la radiodiffusion généraliste. Mais on peut se demander (*cf.* chapitre 2) si le développement du paiement à l'acte pour des produits accessibles à distance ne change pas assez fondamentalement la nature même des produits. En outre, malgré des modalités de fonctionnement différentes, les interpénétrations entre les deux mondes se multiplient : entre autres exemples, on citera le cas de la production des émissions télévisées dites d'animation, production désormais externalisée, et dont les coûts obéissent de plus aux règles en vigueur dans le cinéma de fiction, alors que les deux produits ne sont pas comparables, le premier, tout en ne répondant plus à l'économie de prototype en vigueur au temps de la « télévision des réalisateurs », restant attaché à la chaîne commanditaire et à sa politique de programmation, et ne pouvant en tout état de cause être exploité sur une longue période comme le second, dont la production est conçue en vue de la multidiffusion. Ainsi, si les industries du cinéma et de la télévision sont loin d'avoir fusionné, des liens nombreux et peu visibles – d'autant moins visibles que le cinéma est tenu pour une expression artistique, et la télévision comme relevant de l'*entertainment* – les réunissent.

A ces relations complexes s'ajoutent – seconde raison – celles qui les relient les unes et les autres aux industries de matériels⁵. Celles-ci, c'est-à-dire l'électronique qualifiée de « grand public », voient leur production dominée à l'échelle mondiale par quelques grands groupes japonais (qui ont émergé au début des années soixante-dix) ou est-asiatiques et pour une certaine part encore par le groupe européen Philips; elles bénéficient d'un étonnant privilège qui consiste en ce que, producteurs d'appareils lecteurs et/ou enregistreurs de toutes sortes, ils ne sont pas tenus de se préoccuper, et à plus forte raison de prendre à leur charge le contenu diffusé; la plupart des appareils culturels et informationnels sont en effet vendus, seulement parce que, parallèlement, et pour des raisons historiques explicables, d'autres organisations (industries du cinéma, orchestres, opéras ou théâtres subventionnés, organismes publics ou commerciaux de radiodiffusion, etc.) prennent en charge la production des programmes, et souvent en assument tout ou partie du financement. Ce « système » n'a pas été mis en œuvre dès le début; il date de la fondation des premières stations de radiodiffusion, à l'initiative des fabricants américains de récepteurs de radio, dans les années 1918-1920; les dirigeants de ces firmes, plutôt que de financer le fonctionnement des stations comme ils commençaient à le faire, ont découvert l'intérêt des annonceurs publicitaires pour soutenir la croissance de quelques produits de consommation de masse comme les lessives, et rapidement, les dépenses publicitaires permirent de couvrir l'ensemble des frais de fonctionnement des stations; en Europe, le système ne se développa pas de façon aussi linéaire: non seulement les Etats soutinrent la production des récepteurs par des entreprises de taille moyenne, mais surtout, sous le

5. MIÈGE Bernard et PAILLIART Isabelle, « Les industries culturelles à l'ère des médias audiovisuels et des réseaux de diffusion », notice 21, in Perret Jacques et Saez Guy, (sous la direction de), *Institutions et vie culturelles*, Notes et études documentaires, La Documentation française, 1996.

double effet du contrôle politique des médias audiovisuels et de la croissance des ressources publicitaires, on a abouti, quoique par d'autres méthodes, à un résultat identique : ni les constructeurs d'appareils, ni les usagers/consommateurs (à l'exception parfois de redevances, cependant bien insuffisantes pour couvrir les frais de programmation) ne furent, jusqu'à très récemment, sollicités pour contribuer au financement des programmes. Habitué que nous sommes à ces modalités financières, nous n'en mesurons que rarement le caractère tout à fait... singulier. Mais on doit bien observer qu'elles ont été, au cours des trente dernières années, à l'origine de la formation de puissants conglomérats qui ont étendu leur puissance commerciale à travers le monde.

La question se pose maintenant de savoir si le système ainsi formé est durable. Rien n'est moins sûr, et plusieurs facteurs ont déjà commencé à l'ébranler : le desserrement du contrôle politique sur la programmation et les émissions, ainsi que l'impossibilité pour les Etats d'assumer les frais de production des programmes, ou de faire accepter une augmentation conséquente des taxes parafiscales ; le renforcement des éditeurs et des producteurs, eux-mêmes dépendant de plus en plus de groupes cherchant à réaliser des économies d'échelle par une déclinaison multimédiatique⁶ (encore difficile) de leurs pro-

6. On distinguera dorénavant deux phénomènes souvent confondus : la *multi-médiatisation* (qui désigne la possibilité de transcrire sur un même support des images, des sons, des données et de la graphique (cf. ci-après), c'est-à-dire des « modes » différents sous lesquels l'information est conçue, produite puis transmise) et la *multi-médiatisation* (qui concerne la « déclinaison » sur des médias différents – livres, radio, cinéma, télévision, etc. – d'un programme culturel identique ou de programmes conçus dès l'origine dans le cadre d'une stratégie intégrée ; par extension, s'emploie pour qualifier les entreprises ou les groupes qui contrôlent plusieurs médias et recherchent des « synergies » entre eux. Quant à la graphique, elle doit être entendue à la suite de Jacques Bertin comme l'art de représenter, par des schémas, des dessins, des cartes ou des figures, des relations entre grandeur ou des phénomènes pouvant donner lieu à des descriptions quantifiées.

duits ; le ralentissement de la progression des dépenses publicitaires affectées aux médias ; enfin, la concurrence maintenant certaine entre plusieurs supports de diffusion dès à présent disponibles. Aussi doit-on s'attendre à ce que l'actuelle « répartition des tâches » soit tôt ou tard remise en cause, et les fabricants japonais, persuadés qu'il devenait essentiel de détenir des catalogues de droits, l'ont bien compris en rachetant, parfois à des tarifs apparemment très élevés, des firmes prestigieuses du cinéma et de l'édition phonographique. Il est vrai que, depuis, les résultats ne se sont pas révélés aussi prometteurs que prévu : Sony a enregistré de lourdes pertes avec Columbia, et Matsushita est décidé à revendre les studios MCM (Universal). Chocs de cultures professionnelles ? Sans doute. Hésitations devant des retours sur investissements qui tardent à se manifester ? Très certainement. Au-delà de ces événements, il apparaît à l'évidence qu'il ne suffit plus aujourd'hui d'imposer son standard à ses concurrents comme Philips le fit avec l'audiocassette, et plus tard Matsushita avec la vidéocassette 1/2 pouce. Les choses se compliquent avec les produits multimédias⁷ qui impliquent, de la part des constructeurs, un intérêt direct pour la conception des produits édités : c'est ce qui en 1995 a poussé les deux fondateurs de Microsoft à prendre des parts dans le nouveau studio créé par Steven Spielberg ; c'est sans doute ce qui éclaire l'intérêt maintes fois manifesté de Bill Gates pour la création artistique : ceux qui dominent la micro-informatique sont bien placés pour comprendre l'importance des interactions entre le *hard* et le *soft*.

Ces éléments significatifs de l'histoire récente des industries des télécommunications, de l'informatique ou de l'audiovisuel, nous semblent fondamentaux pour envisager l'étude des changements contemporains. Les métaphores les plus souvent utili-

7. Cf. précédemment note 6.

sées pour qualifier des évolutions qui s'imposent à nous comme des évidences non discutables (la convergence, la multimédiatisation, l'information comme une nouvelle matière première, l'avènement d'une société du virtuel, etc.), en nous projetant dans le futur, ne nous permettent pas de prendre une mesure précise des mutations en cours : celles-ci, quand bien même seraient-elles aussi décisives et destructurantes, que certains l'annoncent, ne peuvent que prendre appui sur les filières existantes, avec leurs organisations (dont on peut penser qu'elles ne sont pas prêtes à s'effacer), leurs règles de fonctionnement (longuement « négociées » entre les différents acteurs concernés) et leurs cultures professionnelles. Le fait que ces évolutions se produisent dans un cadre de plus en plus internationalisé n'autorise pas à tirer la conclusion que nous aurions affaire à une « lame de fond », bousculant tout sur son passage, réduisant toutes les formes de résistance et soumettant l'espace conquis à des normes nouvelles. Les restructurations économiques opèrent généralement avec le temps – à plus forte raison lorsqu'elles portent sur des activités sociales comme l'information, la culture ou les échanges sociaux ou professionnels.

UNE ÉTAPE NOUVELLE DE L'INDUSTRIALISATION

A force d'insister sur l'expansion des industries de l'information, de la culture et des échanges sociaux, et de mettre l'accent sur le rôle central qui serait celui de ces industries dans la production de la valeur dans les sociétés contemporaines, on en arrive à oublier certains des traits qui leur sont propres : les spécificités de leur production (liées surtout au caractère aléatoire des valeurs d'usage qu'elles représentent), le niveau encore restreint de l'industrialisation des activités sociales considérées, et

la nécessité de mettre en œuvre des modalités différenciées pour en élargir progressivement la production. Ces traits se sont manifestés tout au long de l'histoire de ces industries ; la valorisation de l'information, de la culture et des échanges sociaux ou professionnels a été tardive (par comparaison avec d'autres activités sociales) et elle a connu en permanence plus d'échecs et de résistances que de réussites, et ce, bien que leur essor date de la dernière partie du XIX^e siècle, respectivement avec la presse de masse, le livre grand public et les échanges téléphoniques.

Assurément, les spécificités des produits informationnels ou culturels demeurent : tout au plus s'est-on attaché à en limiter, ou à en contourner, non sans difficulté, les effets. L'information, par exemple, peut être aisément revendue par celui qui vient de l'acheter ; elle peut être copiée et même multipliée ; le prix accepté par le consommateur peut n'avoir aucun rapport avec la valeur d'usage du produit (on a ainsi fait remarquer depuis longtemps qu'un « mauvais » livre est acquis au même prix qu'un « bon » livre, et que ceci n'apparaît au lecteur qu'une fois la lecture achevée ; l'achat d'un livre, ou de tout autre bien informationnel est donc une anticipation sur sa qualité) ; l'information n'est pas un bien indéfiniment divisible (une collection complète d'une revue ne donne pas la même quantité d'information que le même nombre d'exemplaires d'un seul numéro de la revue), et pour un consommateur elle ne répond pas au principe d'additivité (à quoi cela sert-il de posséder deux exemplaires du même journal ?) ; le bien informationnel est partiellement substituable (si tel ouvrage est épuisé on est généralement conduit à en acheter un autre), et une fois consommé, il reste généralement disponible pour une autre lecture (mais sauf exception, ce n'est pas le cas de la presse quotidienne). Bref, on peut difficilement faire varier la valeur de l'information en fonction de l'intérêt qu'en tire l'usager (ce serait pourtant une qualité appréciable dans le cas de la « veille stratégique »), et au bout du compte, la tarification des produits informationnels est

fixée selon des règles qui se différencient nettement de celles communément admises sur les marchés de la plupart des produits de consommation de masse. Enfin, l'information, quand elle est largement disponible (la tendance à l'« opulence informationnelle » est observable dans des domaines de plus en plus nombreux de l'activité économique et sociale, les producteurs n'hésitant pas à prendre place dans des marchés apparemment saturés), requiert en permanence des choix de la part des consommateurs de façon à sélectionner ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas.

Les produits culturels ne sont pas toujours faciles à distinguer des produits informationnels, surtout quand ils donnent lieu à une production industrialisée, et cette caractéristique s'est renforcée dans la dernière période. Pourtant, les produits faisant intervenir dans leur conception et leur réalisation des artistes, créateurs et interprètes, gardent des traits qui leur sont propres. En effet, si l'on prend le cas des produits édités reproductibles, qui constituent le cœur de la marchandise culturelle, on observe que ceux-ci (par exemple des disques de musique contemporaine ou des longs métrages) se présentent d'abord sous la forme d'une valeur d'usage, résultant du travail d'artistes, assistés de techniciens et de spécialistes de la promotion commerciale, et renvoyant à des significations symboliques liées précisément à cet usage ; et quelle que soit l'importance du travail collectif nécessaire à la production du bien, et qui a d'ailleurs eu tendance à croître au fur et à mesure de la complexification du procès de production, ou tout simplement pour tenter de limiter les risques d'échec commercial, l'empreinte artistique doit demeurer aux yeux de l'utilisateur, qui ne se voit pas comme un simple consommateur. Il en résulte des conséquences multiples⁸, et en particulier les suivantes : premièrement, le

8. HUET Armel *et alii*, *Capitalisme et industries culturelles*, PUG, 2^e édition, 1984 (avec une postface de Bernard Miège).

caractère généralement aléatoire des valeurs d'usage culturelles, qui trouve son origine dans la grande difficulté rencontrée par le producteur pour maîtriser les conditions de valorisation du produit. L'objet d'art n'échappe pas aux conditions générales de la production, ni aux règles du goût, socialement déterminées quoique complexes; mais les effets liés au positionnement social et culturel portent, non sur tel produit ponctuel, mais sur une catégorie donnée de produits; en d'autres termes, un éditeur de disques ou de livres n'a guère les moyens de prévoir si tel titre va devenir un succès, il ne peut qu'étaler les risques en proposant un catalogue de titres, et en diversifiant sa production. Deuxièmement, la reproductibilité des biens culturels connaît des limites: étant donné qu'il est nécessaire de disposer des codes culturels et sociaux liés à l'usage des produits, les freins à la standardisation sont permanents, et les producteurs doivent s'adapter à ce tissu de marchés sectoriels et de faible dimension; quand bien même certains succès planétaires seraient observables, on sait qu'il s'agit seulement d'exceptions rares, et que les éditeurs sont perpétuellement contraints de gérer les incertitudes et... d'assumer les échecs.

Il est clair que cette instabilité quasi structurelle des industries culturelles a depuis longtemps donné lieu, de la part de ceux qui prenaient le risque d'y investir des capitaux, à toute une série de stratégies d'adaptation. D'abord une certaine prudence qui explique vraisemblablement la lenteur de la « capitalisation » du secteur et de sa transnationalisation, longtemps réduite à quelques produits phares. Ensuite le déplacement vers d'autres acteurs des conséquences des échecs possibles: vers les artistes et les interprètes (dont, à l'exception des « stars », une grande majorité ne réussit pas à vivre des fruits de son travail); vers les institutions publiques finançant indirectement la production (c'est, parmi d'autres exemples, le cas des grands orchestres symphoniques ou des troupes d'art lyrique); vers les diffuseurs des stations de radiodiffusion trouvant dans les res-

sources publicitaires de quoi assurer une partie du financement de la production des œuvres devenant programmes. Enfin la constitution de puissants conglomerats spécialisés dans la distribution, et ne prenant à leur charge qu'une partie des frais de production, dont la responsabilité artistique et financière est laissée à de petits producteurs et éditeurs.

En plus de l'information et de la culture, une autre catégorie de produits est accessible, celle qui favorise à distance les *échanges sociaux* (professionnels ou d'ordre privé). Certes, le téléphone fonctionne depuis plus d'un siècle, et depuis deux décennies et plus, les «communications» téléphoniques sont devenues une pratique habituelle, dans les pays avancés du moins. Mais la communication vocale de point à point, si elle reste l'essentiel de l'activité des réseaux commutés du téléphone, n'est désormais qu'une des modalités des échanges possibles, et sans doute pas celle appelée à se développer le plus dans l'avenir (à l'exception de son emploi via les moyens de la téléphonie mobile): messageries, forums, audio-conférences, échanges de données, etc., constituent l'une des voies par lesquelles les hommes télé-communiquent. Dans ces situations, que permet l'accès aux réseaux? Avant tout la mise en relation entre les protagonistes de l'échange, mais plus seulement puisque s'échangent également des messages (au point de concurrencer le courrier postal), des données, des graphiques, des images et des sons. Au-delà des facilités techniques offertes, ces modalités nouvelles, apparemment anodines, débouchent, en termes économiques, sur la valorisation des échanges sociaux. Jusqu'à présent les réseaux de communication nous permettaient soit d'entrer en communication avec un destinataire (dans ce cas nous avons affaire à des réseaux de connexion), soit de recevoir des programmes diffusés (il s'agit dans ce cas de réseaux de diffusion de point à masse et même de point à point). Les modalités désormais accessibles, et d'autres d'ores et déjà envisageables, échappent largement à l'une ou l'autre de

ces alternatives classiques, car si elles font appel à l'« activité » des participants à l'échange, elles s'appuient aussi sur l'échange de messages, et même sur le recours à des programmes informationnels et culturels (par exemple quand on interroge une banque de données pour obtenir une information d'ordre technique, nécessaire à la poursuite de l'échange); enfin elles mettent de plus en plus en présence plusieurs intervenants – en ce sens, il n'est pas inexact de voir dans ces formes nouvelles un élément favorisant la communication de groupe, et même la communication horizontale, autant sinon plus que la communication interpersonnelle.

Précédemment⁹, nous avons considéré que, pour aller plus avant dans l'industrialisation des programmes, quatre voies s'offraient aux producteurs et aux diffuseurs : la multidiffusion ; le financement par la publicité de la diffusion sur des médias généralistes ; la rationalisation et même l'industrialisation de la conception des produits ; la diffusion sur les réseaux payée par les consommateurs. Au cours des quinze dernières années, en Europe de l'Ouest plus tardivement qu'aux Etats-Unis, les trois premières possibilités ont été largement utilisées par les dirigeants des firmes productrices ou par les diffuseurs ; il serait faux de considérer que toutes leurs capacités innovantes sont épuisées (ainsi, les méthodes de conception des produits multimédias évolueront sans doute vers un plus grand contrôle de la production des œuvres par les producteurs), mais incontestablement, dans le moyen terme, on ne peut attendre d'elles qu'elles donnent un nouvel élan à l'industrialisation dans les filières concernées.

Il se confirme donc que l'impulsion première viendra des réseaux, qui sont à la fois l'occasion et le moyen par lequel une

9. MIÈGE Bernard, *La société conquise par la communication*, tome 1, PUG, 1989, p. 186-189.

étape nouvelle des industries informationnelles et culturelles est engagée, une étape dont on doit attendre des mutations importantes. Cependant les conditions ont rapidement évolué, et en cette fin de siècle, au-delà même des changements techniques (*cf.* chapitre 5), les enjeux se sont déplacés, au point d'apparaître fluctuants voire insaisissables. Parmi les éléments ajoutant à la complexité, trois doivent être relevés :

– les opérateurs de réseaux, et particulièrement les grandes compagnies de télécommunication privées ou publiques, sont désormais moins assurés de dominer le secteur, tant ils subissent la concurrence de nouveaux acteurs, très offensifs, appartenant pour la plupart au monde de l'informatique où les évolutions sont incessantes, et pour longtemps encore ;

– les modes de rémunération des programmes seront plus diversifiés qu'il n'était prévisible, et le système de l'« économie du compteur » que les compagnies de réseaux publics tentent d'imposer à l'ensemble du secteur de la communication se voit déjà opposer d'autres formules ;

– enfin, la notion même de programmes informationnels ou culturels est, sinon remise en cause, du moins contestée ; des formules nouvelles s'expérimentent tout particulièrement dans le domaine des jeux vidéo, qui, si elles ne rendent pas caduques les formes les plus courantes, sont appelées à en modifier très sensiblement les modalités.

Ces trois éléments ne sauraient être séparés, ils se complètent et interagissent. Il est pour le moins hasardeux d'en conclure qu'ils sont appelés à marquer en profondeur les systèmes existants, au point d'en changer jusqu'aux logiques sociales de fonctionnement les plus établies. Ainsi entre autres questions : doit-on envisager un certain degré d'« interactivité » avec les usagers pour les programmes édités, du moins pour une majorité d'entre eux ? Va-t-on vers la disparition, ou un affaiblissement très significatif, des programmes généralistes d'accès public ? La diffusion des annonces publicitaires via les médias

de masse a-t-elle atteint ses propres limites? Etc. Mais il faut s'attendre à ce qu'ils donnent naissance à des formes mixtes, empruntant à l'un ou l'autre des systèmes connus. Autrement dit, les tendances repérables conduisent vers des *métissages*, appelés sans doute à fonctionner parallèlement à ce que nous connaissons. D'où évidemment notre perplexité à comprendre les changements en cours; d'où également une double tentation: les surestimer (c'est ainsi que procèdent la plupart des décideurs et des experts), ou à l'inverse nier les capacités de dé/restructuration qu'elles recèlent.

DE NOUVELLES ARTICULATIONS ENTRE RÉSEAUX, MATÉRIELS ET PROGRAMMES

Pour faire face à la complexité, une attitude courante consiste à s'en tenir à l'observation de chacune des composantes, et à en tirer ensuite des analyses et même des prescriptions étendues à l'ensemble du secteur de la communication. Ceci explique que l'on trouve une multitude de travaux concernant l'édition sur support papier, la presse, la télévision généraliste de masse, les services en ligne, les productions audiovisuelles, les réseaux à haut et moyen débit ou l'avenir des industries de l'informatique. Le secteur de la communication est donc le plus souvent abordé sous un angle sectoriel, et ce qui vaut pour l'une des composantes est censé valoir pour l'ensemble. Une approche d'ensemble, si difficile soit-elle, est cependant nécessaire. C'est une telle approche que nous proposons maintenant, en nous plaçant du point de vue des relations qui s'organisent entre industries de réseaux, industries de matériels et industries de programmes. Quatre caractéristiques seront examinées.