Éric Maigret

Sociologie de la communication et des médias

3e édition

ARMAND COLIN

Collection U

Sociologie

Fondée par Henri Mendras
Dirigée par Patrick Le Galès et Marco Oberti

BEVORT Antoine, JOBERT Annette, *Sociologie du travail : les relations professionnelles*, 2011.
DARGENT Claude, *Sociologie des opinions*, 2011.
DELPEUCH Thierry, DUMOULIN Laurence, GALEMBERT Claire (de), *Sociologie du droit et de la justice*, 2014.
DUBAR Claude, *La socialisation*, 2e édition 2010.
DUBAR Claude, TRIPIER Pierre, BOUSSARD Valérie, *Sociologie des professions*, 2011.
GENIEYS William, *Sociologie politique des élites*, 2011.
GROSSMAN Emiliano, SAURUGGER Sabine, *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégies de représentation*, 2e édition 2012.
HASSENTEUFEL Patrick, *Sociologie politique : l'action publique*, 2e édition 2011.
HERVIEU Bertrand, PURSEIGLE François, *Sociologie des mondes agricoles*, 2013.
LASCOUMES Pierre, NAGELS Carla, *Sociologie des élites délinquantes. De la criminalité en col blanc à la corruption politique*, 2014.
NEVEU Erik, *Sociologie politique des problèmes* publics, 2015.
MAYER Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, 2010.
PAILLÉ Pierre, *La méthodologie qualitative. Postures de recherche et travail de terrain*, 2006.
PAILLÉ Pierre, MUCCHIELLI Alex, *L'analyse qualitative en SHS*, 2e édition 2012.
SIBLOT Yasmine, CARTIER Marie, COUTANT Isabelle, MASCLET Olivier, RENAHY Nicolas, *Sociologie des classes populaires contemporaines*, 2015.

Illustration de couverture : © Volker Möhrke/Corbis

Maquette de couverture : L'Agence libre

Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Armand Colin, 2015

Armand Colin est une marque de
Dunod Éditeur, 5, rue Laromiguière, 75005 Paris

ISBN : 978-2-200-27827-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

À ma mère

Introduction

La sociologie et les théories de la communication

Ce livre peut se lire comme une introduction aux théories de la communication. Il propose une succession de mises au point thématiques et chronologiques sur des courants de pensée présentés avec concision, les insérant dans des traditions de recherche internationales. J'ai cherché à souligner les apports des divers courants, les « emboîtements » possibles, et les limites de chacun d'entre eux, c'est-à-dire à dégager les éléments canoniques de chacune des grandes traditions – qui font la substance des manuels – tout en conservant une vision historique, éclairant les évolutions des théories et les engagements de leurs auteurs. Les lecteurs pressés ou demandeurs d'une initiation progressive, du plus simple au plus compliqué, se tourneront vers le premier chapitre puis vers le troisième et les suivants, en évitant la suite de cette introduction et le débat sur la fondation des sciences sociales (chapitre 2). Mais comme ce livre déroule également un fil le long des différents chapitres, je propose aux autres lecteurs de le suivre dès cette introduction. Je considère que la recherche sur ce que l'on nommait encore rarement « communication » a connu, au tournant des XIXe et XXe siècles, un printemps précoce au moment de la formation des sciences sociales, moment durant lequel les différentes dimensions du phénomène ont été recensées et travaillées de façon ouverte. Pour de multiples raisons, ce printemps s'est vite transformé en un hiver assez long et rigoureux avec l'affirmation de théories très réductrices fondées sur l'idée de manipulation mentale par les médias ou de réduction de la communication humaine à la communication machine.

L'histoire des théories de la communication doit donc reposer sur une anamnèse, comme on mène une enquête auprès d'un malade pour découvrir les raisons de sa maladie. Il ne s'agit pas de dire que les développements consacrés à la communication machine ont été inutiles, au contraire, mais il est nécessaire de les replacer dans un espace qui n'est pas spécifiquement celui de la communication humaine et de les épurer des fantasmes qu'ils véhiculent sur l'univers des hommes, comme cela a pu être fait très progressivement à partir du milieu

du XXe siècle, au sein des sciences sociales. Je souhaite défendre l'existence d'une sociologie de la communication face aux réductionnismes technologiques mais aussi face aux discours postmodernistes qui en invalident aujourd'hui la portée en soulignant la violence d'une discipline devenue à son tour réductionnisme et scientisme. Je rappellerai que le fonctionnalisme et le sociologisme ne sont pas le projet des sciences sociales mais l'une de ses facettes historiques seulement. On me permettra d'apporter une démonstration historique, à vocation pédagogique, et de récapituler ma clarification de l'entreprise sociologique et de ses rapports à l'objet communicationnel dans la dernière partie, souhaitant faire ressortir leurs contours par un processus décrivant le conflit des paradigmes.

La communication : un objet à trois dimensions

La difficulté d'une réflexion sur la communication tient à des circonstances historiques exceptionnelles. Les guerres mondiales ont par exemple renforcé le sentiment que les médias étaient des instances de contrôle et de manipulation. Mais elle vient surtout du fait que l'objet communication lui-même semble hors d'atteinte d'une définition scientifique précise. Au fur et à mesure que les chercheurs de toutes disciplines (« exactes » ou « humaines »), que les politiques, les industriels, les informaticiens, les journalistes, le grand public, s'en sont emparés, il est devenu si large qu'il ne semble plus recouvrir aujourd'hui quelque chose de cohérent : transmettre, exprimer, se divertir, aider à vendre, éclairer, représenter, délibérer… Des jeux de passe-passe s'effectuent entre des mondes concurrents, chacun cherchant à imposer sa définition et les intérêts qui l'accompagnent, du moins à élargir les limites de son territoire. Les thuriféraires de la communication machine ou les tenants de la communication commerciale l'emportent alors plus qu'à leur tour, portés qu'ils sont par le développement démesuré de leurs mondes depuis plus d'un siècle.

Pour remédier à cette situation de flou conceptuel autant qu'au déséquilibre entre les définitions, une attitude courante consiste à appréhender la communication par une tension, celle entre raison et technique (chapitre 1). La question de la communication serait pour nous, contemporains, la reformulation de la vieille bataille entre idéalistes et sophistes. D'un côté, nous aurions des outils de transmission de l'information, avec toutes les réussites liées à la performance, à l'efficacité. De l'autre, des enjeux normatifs à partager dans toute communauté qui vise l'idéal d'une raison partagée, d'une plénitude liée à l'échange. Cette définition a la vertu pédagogique de toute dichotomie, et, plus encore, celle de ne pas remonter au siècle dernier puisqu'elle nous a été léguée par la philosophie antique. Elle demeure cependant entachée du défaut reproché à toute la tradition métaphysique par un Kant ou un Nietzsche, qui en participent encore : elle croit à l'existence d'un monde absolu qui s'opposerait à un monde de phénomènes illusoires. Tout l'intérêt de la révolution apportée par les sciences sociales à la fin du XIXe siècle est qu'elle a substitué à une description aussi conflictuelle que vaine celle d'un monde plus complet, plus continu, dans lequel les hommes agissent par référence à des objectifs variés

– instrumentaux, normatifs, expressifs – sans qu'un hiatus fondamental ne s'exprime entre ces ordres. L'homme n'a pas les pieds dans la glaise de la technique et la tête dans les étoiles, selon une vision trop réductrice, trop manichéenne.

Si l'on souhaite être plus précis dans la définition du mot *communication*, il est nécessaire de partir d'un point de vue autre que celui de la philosophie idéaliste ou sophistique et de considérer qu'il balise un espace à trois dimensions que nous habitons en permanence, comme nous y incitent, chacun à leur manière, les fondateurs des sciences sociales et leurs héritiers : Weber, qui évoque l'existence de trois niveaux de légitimité, Peirce, qui parle d'articulation triadique des signes, Mead puis Blumer qui développent une tripartition des objets, ou, plus tard, Habermas et Joas, qui opèrent une distinction entre trois types d'agir. Il n'existe pas de consensus sur le contenu et la forme exacts de ces trois dimensions. Je défendrai pour ma part l'idée que la communication est un phénomène « naturel », « culturel » et « créatif », par ordre croissant d'importance. Ces trois niveaux de pertinence correspondent aux niveaux d'implication de l'homme dans l'univers des objets, des relations interindividuelles et des ordres sociopolitiques. Une première définition peut être avancée ici en reprenant la tripartition de Peirce :

– Le niveau *naturel* ou *fonctionnel* est celui des mécanismes fondamentaux postulés par les sciences dites « exactes », même si elles ont bien du mal à se cantonner à ces derniers. L'acte de l'échange d'informations, de propriétés, d'états, s'explique par des lois et des relations de cause à effet. C'est le niveau du même au même, du « Un », de la tautologie, A égale A, de l'adéquation de la pensée et du monde – si jamais elle est possible.

– Le niveau *social* ou *culturel* est celui du Deux : A égale A mais A est différent de B. Autrement dit, celui de l'expression des identités et des différences, de la délimitation des groupes et de leurs relations. L'identité renvoie à la notion de partage, la différence renvoie aux notions de hiérarchie et de conflit. Le problème des identités recouvre celui des intérêts, des stratégies et de leur expression symbolique : se reconnaître appartenir à un groupe et se différencier d'un autre, dans l'ordre des pratiques comme des idées. Ce niveau suppose pleinement l'existence d'un dialogue ou d'une tension non absolue entre les groupes, qui fonde la relation pouvoir/culture.

– Le niveau de la *créativité* (pour reprendre une expression de John Dewey) est, dans nos démocraties, celui du nombre, de sa représentation et de sa régulation dans un cadre politique et juridique élargi. C'est le niveau du Trois et de l'infini, des rapports généralisés de sens entre les individus et les groupes, jusqu'aux limites d'expression des liens entre les hommes. A est différent de B, A et B sont différents de C, etc. La communication est vue comme une activité normative, éthique et politique, comme une relation dynamique entre pouvoir, culture et choix démocratique.

Communiquer consiste à convoquer des objets, des relations sociales et des ordres politiques. Toute théorie de la communication propose un composé d'éléments momentanément indivisibles : un modèle de l'échange fonctionnel entre les hommes, un point de vue sur leurs relations de pouvoir et de culture, une vision de l'ordre politique qui les unit. Les auteurs qui ont négligé d'interroger l'une de ces dimensions se sont en fait exposés à défendre des points de vue implicites sur

cette dernière. Si toute théorie apporte en effet des éclaircissements spécifiques sur le monde, des éléments simples permettant d'en réduire la complexité, c'est-à-dire des modèles, elle est aussi un composé de présupposés scientifiques et de points de vue idéologiques, éthiques et politiques. Oublier son inscription dans l'une ou l'autre de ces trois dimensions, c'est s'exposer à un retour de refoulé. L'histoire des courants de recherche illustre ce point à satiété.

L'un des plus grands défis intellectuels est de comprendre le jeu entre ces étages, la relation entre les trois mondes, la division entre nature, culture et politique n'exprimant pas une tripartition fondamentale mais la perception que l'on peut avoir aujourd'hui des niveaux de difficultés et des enjeux liés à la communication. À un moment donné, chaque niveau communicationnel peut être autonomisé. Il existe une détermination matérielle des médias : transmettre le même message par la télévision ou le cinéma, pourtant si proches, c'est transmettre deux messages différents. L'étude de la place des médias de masse dans un mode de vie particulier peut se déployer sur le seul plan des valeurs ou de la violence sociale. Penser la politique et le droit peut se faire sans référence intrinsèque à notre condition matérielle et sociale. Il ne fait pas de doute pourtant que le moment de l'autonomie est très limité. Ce n'est pas par goût de la formule qu'il faut affirmer que les niveaux de communication communiquent. Une sorte de matérialisme élargi est souhaitable qui rende compte de notre inscription dans les déterminations, les contraintes, les habitudes ou les répétitions, afin de rejeter toute orientation idéaliste.

Ce matérialisme n'est pourtant que méthodologique, relève d'abord d'une vision sociologique, et ne peut cacher le fait que les phénomènes humains ne sont pas réductibles à des mécanismes naturels conçus comme déterministes. J'ai précisé que l'importance des niveaux de communication allait croissante avec l'arithmétique, non pour défendre l'idée d'une supériorité d'une science sur une autre (chacune attachée à un secteur plus ou moins spécialisé), ni pour évoquer une quelconque difficulté d'analyse plus forte d'un niveau ou d'un autre, mais pour souligner la plus grande pertinence des échelons culturels et politiques pour l'être humain. La communication est d'abord un fait culturel et politique et non technique – ceci sans rejet d'une vision de la nature, à la fois utile pour domestiquer le monde et pour comprendre une partie de notre propre « nature » – simplement parce que l'homme se trouve de ce côté du miroir du monde que l'on nomme le sens et l'action. Pour nous, l'univers penche d'un côté et non de l'autre, il se répand dans la direction du choix et de la conscience et non dans celle de l'objectivation. Ce présupposé, qui n'est infirmé pour le moment par aucun progrès des sciences biologiques ou physiques, est un guide précieux pour l'analyse. Il permet de comprendre pourquoi la réflexion sur la technique ne peut pas avoir lieu dans le cadre d'un déterminisme par la matière, pourquoi les médias apparaissent déjà dans leurs fonctions comme des éléments sociaux, comme des systèmes en rupture avec la nature. Quand l'homme crée et utilise des objets techniques, il quitte le domaine de la nature, celui des objets sans vie, pour celui de la culture. La technique ne s'apprécie que comme modification de la nature, elle est déjà un problème social, malgré ses dimensions fonctionnelles.

La communication de masse au cœur des interrogations

Dans le regard porté depuis un siècle sur la communication, l'accent a largement été mis sur les médias de masse par un effet de nouveauté évident, ceux-ci ayant fait une bruyante irruption dans le quotidien de la grande majorité des individus à partir de la fin du XIXe siècle. Mais il existe une autre raison à ce succès : les médias de masse constituent le fait communicationnel le plus original et le plus déterminant dans les sociétés qui se définissent désormais majoritairement par la démocratie. Ils impliquent d'un coup les trois questionnements sur nos univers d'appartenance en rendant possible une mise en relation rapide et permanente des peuples et des cultures par le biais d'images, de textes et de sons – en rupture avec les moyens de communication et les régimes politiques antérieurs. Ils sont à ce titre la grande affaire du siècle, penser le grand changement signifiant penser les médias de masse. De ce point de vue, il est possible de distinguer cinq grandes étapes dans la réflexion : après le moment inaugural de la fondation des sciences sociales, moment zéro plutôt que premier en raison de l'absence de réelle cumulativité des recherches, se sont succédé des pensées élargissant par vagues régulières la définition du processus de communication aux trois dimensions le caractérisant.

La fin du XIXe siècle et l'essor manqué d'une science sociale de la communication

Directement ou indirectement, on trouve dans les écrits de Marx, Tocqueville, Durkheim, Weber et des autres pères fondateurs européens de la sociologie la plupart des éléments nécessaires à une analyse complexe des médias qui réfuterait les thèses naïves de l'influence délétère sur des sociétés soumises à la médiatisation. On peut dégager aussi avec ces auteurs les pièces à deux faces du puzzle théorique qui ont pour nom domination idéologique/culture, conflit/démocratie (chapitre 2). Leur pensée est pourtant tributaire d'un pessimisme à l'égard de la modernité qui a handicapé le développement d'une forte tradition de recherche en Europe. Le processus de sécularisation, le passage à un univers industrialisé et le basculement vers la démocratie ont induit chez eux un sentiment d'angoisse extrêmement puissant que l'on retrouve dans les concepts de désenchantement, aliénation et anomie, peu propices à l'étude des médias de masse, objets nouveaux, inquiétants, ou potentiellement inféodés aux pouvoirs. Par comparaison, les auteurs américains, de Peirce à Dewey en passant par Park et Mead, proposent des visions moins anxieuses du nouveau phénomène communicationnel et mettent au point des modèles plus complets de la relation d'échange ainsi que des protocoles

empiriques pour l'étudier, créant une atmosphère intellectuelle plus propice à l'implantation d'écoles de recherche dans ce pays.

L'obsession des objets : le temps des angoisses et des « effets »

Les voix de ces auteurs – ou celles qui s'élevaient de certaines de leurs œuvres seulement – ont d'abord été couvertes par le bruit des armes des deux guerres mondiales, par la fascination pour l'expansion des techniques et des réseaux économiques ou par l'indignation des *entrepreneurs de morale* à l'égard de la nouvelle culture qui semblait se répandre comme une maladie. Les réflexions les plus entendues au début du XXe siècle sont en fait très marquées par une obsession des objets et de leur fonctionnement supposé, les dimensions culturelles et politiques, bien présentes, étant en quelque sorte aplaties sur elles, réglées sur un discours apocalyptique ou pathologique. Le discours sur les effets supposés des médias de masse sur les comportements individuels emprunte la forme de « paniques morales » ou celle du béhaviorisme (chapitre 3). Il s'agit dans le premier cas de dénoncer l'influence néfaste des médias sur les populations, conçue comme mimétique (les médias répandent la violence, le mauvais goût, la révolte ou la soumission), dans le second d'analyser de façon clinique l'influence subie à travers la notion de stimulus. Les réflexions sur la nature des moyens de communication ou sur les réactions supposées à leur égard sont d'abord des idéologies naturalistes de la culture, des volontés d'essentialiser les comportements humains, de les assimiler à un donné, à des mécanismes, face aux objets. Les limites de ces réflexions sont aussi celles de toute pensée scientiste. Les êtres humains ont en réalité peu en commun avec le chien de Pavlov ou les moutons de Panurge. La peur du mimétisme masque celle de la démocratisation – la possibilité croissante de choisir ses consommations et ses interprétations en dehors des canaux institutionnels effrayant tous les pouvoirs.

Face à ces courants naïfs, la *Théorie Critique* développée par Theodor Adorno et Max Horkheimer (chapitre 4) représente une première forme de réflexion complexe. Elle situe l'influence des médias – ou plutôt de ceux qui les possèdent – au niveau de l'intellect et des rapports de classe, et non plus des instincts, en reliant la théorie marxiste de l'idéologie à une analyse de « l'industrie culturelle ». Si les médias de masse doivent être critiqués, c'est parce qu'ils prolongent la domination capitaliste à travers l'information et le divertissement, en apportant des simulacres de bonheur ou d'action rêvée, les masses collaborant à leur propre perte par leur goût irréfréné pour le spectacle, l'ailleurs de leur condition. L'ancrage de la théorie des industries culturelles dans la thèse wébérienne de la sécularisation manifeste cependant l'échec d'une pensée encore hantée par le spectre de la technique. Adorno élabore une vision de la culture (négative) mais décrit les êtres humains comme prisonniers de la matière, aliénés par la technique, par la réification, ce qui l'éloigne d'une vision pleine de la culture.

La véritable rupture intervient avec Lazarsfeld (chapitre 5) qui oppose une démarche dite empirique aux recherches antérieures, largement guidées par des présupposés sur les effets potentiels des médias et par un rejet élitiste plus ou moins

marqué des goûts et des choix des populations. Dans le contexte accueillant de l'université américaine, déjà préparée à ce tournant par le pragmatisme et l'interactionnisme, Lazarsfeld balaie les angoisses sur les effets directs en déployant toute la richesse d'une sociologie qui mènera par la suite, sous l'impulsion de Katz, à une analyse des « usages et gratifications », en établissant également le lien entre communication interpersonnelle et communication médiatique (il y a supériorité de la première sur la seconde). Les publics sont d'abord et avant tout des acteurs sociaux munis de mémoire et de capacités critiques auxquels il faut accorder la liberté de choix, et non des récepteurs passifs dans un système qui s'imposerait à eux. Si le courant critique a « découvert » la notion d'idéologie sans la comprendre[1], notion ignorée pour sa part par le courant lazarsfeldien, la recherche empirique a découvert la démocratie du sens, niée par le très élitiste Adorno, en évoquant les capacités de décodage des récepteurs et leurs relations de distance et d'instrumentalisation des industries de la culture. L'adhésion à l'analyse systémique et fonctionnaliste handicape cependant une pensée qui assigne à la communication l'obligation de perpétuer l'équilibre social. Parce que cette théorie décide d'évacuer la question du pouvoir et continue de s'enfermer dans une rhétorique des effets, certes « limités », la victoire de Lazarsfeld demeure limitée sur le plan des idées, même si elle est massive du point de vue institutionnel pendant plusieurs décennies.

La première période des recherches en communication – après l'essor manqué du début du XXe siècle – s'achève presque logiquement avec l'épanouissement de nouvelles théories marquées par l'obsession des objets. Ces dernières se teintent de couleurs vives, optimistes, suivant un mouvement de balancier qui fait régulièrement alterner au cours de l'histoire dénonciation et apologie dans la description des médias. Leur originalité est de pousser à bout une logique de réduction de la communication humaine aux phénomènes biologiques et physiques en même temps que d'idéalisation des supports techniques de l'échange (avec la cybernétique, chapitre 6, puis le mcluhanisme, chapitre 7), logique encore latente dans les projets antérieurs. Les projets technicistes en communication vantent la libération par la machine et oblitèrent alors largement les dimensions culturelles et politiques dans un grand mouvement régressif. Mais leurs aspects sensationnalistes et polémiques contribuent fortement à la formation d'une communauté de réflexion en attirant l'attention du plus grand nombre sur ce que l'on nomme désormais couramment « communication » ou « médias », sous leur impulsion. Penser contre eux, comme le font par exemple les membres de l'école de Palo Alto dans le champ de la communication interpersonnelle, est une étape nécessaire pour penser le social : après avoir atteint le support ultime de l'idéologie techniciste, son « essence », si caractéristique de nos sociétés occidentales, on ne peut que rebondir.

1. Selon la formule de Hanno Hardt dans son histoire de la recherche en communication aux États-Unis.

Le passage à une science sociale des médias et de leurs publics : le jeu production-réception

Le développement d'une véritable science sociale de la communication s'opère en Europe au cours des années 1960-1980, hors du paradigme des effets, si peu productif. Il repose sur une relativisation des objets au profit d'une valorisation des logiques d'action. Les médias ne sont que des éléments du grand ensemble social et non les déterminants externes de cet ensemble – que l'on pourrait facilement constituer en menace ou en promesse par leur côté étranger au jeu social –, ils sont médiés par les groupes et les individus, selon l'idée déjà présente chez Lazarsfeld. La communication n'est pas tant un donné (celui de la nature) ni un flux de données (celui de l'information, au sens mathématique) qu'un rapport permanent de sens et de pouvoir dont les cristallisations sont les contenus et les formes des médias.

La sémiologie de Barthes et de Eco (chapitre 8) initie le changement en dévoilant les moyens cognitifs par lesquels les médias de masse enregistrent les rapports de force entre les milieux sociaux. La production de « mythes » médiatiques ne signifie pas déformation de la vérité, tromperie, illusion, manipulation, mais naturalisation du monde social par imposition d'un système de connotations au profit des dominants, et, en accord avec la sociologie empirique, renforcement des opinions. La sémiologie présente cependant les vestiges d'un enracinement dans le niveau fonctionnel car elle conserve une définition de la communication en terme de nature, en postulant celle de la langue. Elle oublie aussi qu'elle est nécessairement une sociosémiologie, qu'elle ne peut proposer des outils d'analyse des contenus sans avoir de thèse sur le rapport des individus à ces contenus et une vision politique de leurs rapports. De fait, l'analyse sémiologique sera le plus souvent critique et ancrée dans une position adornienne, en dernier ressort antidémocratique : l'intellectuel est seul capable de comprendre le monde et de déconstruire la domination bourgeoise des industries culturelles.

Ce présupposé disparaît avec les travaux sur les processus de production et de réception des messages qui vont définitivement abandonner l'idée d'une extériorité sociale des médias mais aussi celle d'une correspondance simple entre les deux pôles. Se tourner vers la consommation puis la réception en usant de méthodes variées (statistiques sur les achats et fréquentations, questionnaires, entretiens, observation participante), pour donner la parole à ceux qui ne sont pas censés la prendre dans ce grand silence des masses que serait la communication de masse conduit à réfuter la thèse de la mystification. La sociologie et l'histoire françaises des pratiques culturelles (chapitre 9), influencées par l'empirisme américain, l'esthétique de la réception et la *Culture du pauvre* de Richard Hoggart, réhabilitent progressivement les récepteurs – désormais clairement conçus avec Michel de Certeau comme des acteurs dotés de compétences d'interprétation et de résistance – mais aussi les cultures médiatiques elles-mêmes. La culture de masse, ou ce que l'on nomme sous ce nom forcément imparfait, est un objet totalement original car largement partagé (ce que n'étaient et ne sont toujours pas les autres formes culturelles), pouvant participer en parallèle du développement d'authentiques cultures populaires, moyennes et minoritaires – l'opposition vécue entre consommation télévisuelle et fréquentation des arts consacrés démontrée par Pierre Bourdieu ne résumant pas le sens du rapport aux médias. Ce constat est approfondi par les *Cultural Studies* britanniques et américaines, fondées

par Richard Hoggart, qui aboutissent à une synthèse des positions empiriques et critiques avec Stuart Hall et David Morley. La communication de masse est un dialogue hiérarchisé mais elle est bien un dialogue, y compris dans la domination et la souffrance. Elle forme un jeu où se négocient les multiples rapports de classes, de genres et d'âges, et non seulement la domination d'un centre à l'égard d'une périphérie. Il faut relier l'idéologie et l'histoire, l'hégémonie et le conflit, le pouvoir et la culture, pour décrire un univers des médias en équilibre instable, traversé de tensions internes et d'appropriations contradictoires (chapitre 10).

Du côté de la production, le chemin vers la reconnaissance de la complexité et de la contradiction est d'abord passé par une sociologie du journalisme (chapitre 11) qui, malgré tous les liens structurels unissant cette profession aux milieux dominants, démontre l'autonomie de pratiques traversées par des enjeux cognitifs, économiques et politiques non congruents, pratiques également dépendantes de la relation imaginée aux publics. Le divertissement – avec les réflexions pionnières d'Edgar Morin sur les industries culturelles, à la fois standardisées et nécessairement innovantes – manifeste au plus haut degré l'absence d'autarcie des créateurs et animateurs, placés dans l'obligation de répéter, plaire, rendre compte et produire du changement, sans jamais maîtriser leur impact (chapitre 12).

Le concept d'espace public : penser la communication par la démocratie

Cette absence d'autarcie, souvent considérée comme le défaut des médias de masse et la preuve de leur vacuité, constitue en fait leur force, celle d'un processus démocratique certes imparfait mais bien réel. En transposant les débats sur la culture de masse au niveau de la querelle politique, les recherches de la fin du XXe siècle ont permis de dépasser la réflexion sur les formes de culture, aboutissant à la salutaire mais insuffisante dichotomie production-réception, pour analyser la dynamique entre les deux éléments, perpétuellement sous pression l'un de l'autre : à travers leurs interprétations, les récepteurs sont autant producteurs de sens que les producteurs ; les médias reçoivent ou décodent les événements sociaux autant qu'ils inventent de nouveaux contenus proposés à la discussion. Il faut évidemment concevoir la politique au sens le moins restreint du terme pour comprendre l'importance de cette double assertion et choisir, au moins momentanément, de s'éloigner des théories de l'opinion publique (chapitre 13) qui proposent une vision du processus démocratique centrée sur la seule question de la représentation officielle.

La communication de masse présente tous les traits de cet espace public appelé de ses vœux par Habermas (chapitre 14), à ceci près que son fonctionnement est antithétique de l'idée de consensus immédiat. Héritier de l'École de Francfort, au départ hostile aux médias de masse par rationalisme, Habermas ne voit dans ces derniers qu'un dévoiement de la démocratie et rêve d'instaurer des lieux parallèles où la discussion rationnelle puisse s'exercer. Cette exigence en partie déçue et la critique adressée par de nombreux auteurs à un regard idéaliste et normatif, ont permis de dégager l'apport spécifique de l'espace contemporain de communication comme espace public. Les médias de masse servent de contact au sein

de la société civile et entre celle-ci et les institutions sur un mode beaucoup plus conflictuel que consensuel. Par la narration, le rêve, c'est-à-dire le travail sur soi, la représentation et la protestation, ils proposent une négociation du sens de la vie en commun, inégalitaire et instable, mais continue et généralisée, comme l'attestent aujourd'hui par exemple les débats sur la téléréalité.

Les médias n'apparaissent plus alors comme le domaine réservé des spécialistes des instruments dits de communication ou des connaisseurs des processus de production et de réception, mais comme un objectif impliquant de surcroît la mise en œuvre de savoirs précis sur le monde social et sur les médiations qu'il veut se donner, la famille, les identités de genre, les milieux urbains, la nation, etc., toutes les catégories par lesquelles se pensent les relations humaines – ce qui relève du défi épistémologique permanent, d'un double regard difficile à mettre en œuvre mais dont l'absence mène au repli médiacentrique. Ce défi est relevé par les nouveaux courants sociologiques attentifs à la leçon venue des *Cultural Studies* et des théories de l'expérience et de la réflexivité (chapitre 15), c'est-à-dire à la remise en cause des catégories des sciences sociales qui accompagne la mue de cette discipline, tâche périlleuse s'il en est.

Le retour aux objets ou l'impossible régression

À la fin du XXe siècle et au début du XXIe, la roue semble avoir tourné, et si les interrogations sur les médias de masse deviennent parties prenantes du renouveau épistémologique des sciences sociales, comme pour une seconde fondation, c'est également un retour aux questionnements sur les objets qui s'opère, à la faveur du développement incroyable de l'Internet et des nouveaux réseaux techniques et économiques. Ce retour prend la forme très visible et presque banale d'une cascade d'utopies ou de contre-utopies technicistes ainsi que de théories marquées par le déterminisme technologique (chapitre 16). Ces mouvements idéologiques masquent pourtant des changements de taille dans le champ des théories de la communication. Pour beaucoup (notamment Ulrich Beck et Bruno Latour), la technique, vue comme un construit intégrant les processus sociaux qui rendent possible son existence et son efficacité, a longtemps été oubliée en science sociale sous le prétexte qu'elle ne pouvait être intégrée aux mondes humains. La séparation, un temps nécessaire, a provoqué une méconnaissance de la réalité des objets et de leurs ordres de réalité, une idéalisation de leurs bienfaits « intrinsèques » ou une dénonciation de leur perversité « naturelle ». Opérer un retour aux objets ne peut se faire qu'à partir d'une vision démocratique de leurs interactions (et non influences) avec les hommes, et non à partir de la simple interrogation d'une nature brute et cachée. Les impératifs supposés de la « société de l'information » ou de la « démocratie électronique » sont par exemple à dénoncer pour leur naïveté mais servent aussi de fondement à une discussion sur les relations entre technologies et choix politiques qui demeurait étouffée jusque-là.

Prologue

La constitution d'un objet

Chapitre 1

Les difficultés d'une réflexion sur la communication

Trivialités, dénonciations, prophétismes et utopies

Ce chapitre, qui s'adresse aux publics débutants, apporte les éléments définitionnels indispensables à une étude des médias contemporains. Il débute par un petit jeu qui permet également de pointer les difficultés d'une réflexion sociologique dans ce domaine : les regards que nous portons sur les mondes de la communication sont très lourds de présupposés et de préjugés qu'il est nécessaire d'identifier et de tenir à distance si l'on souhaite procéder à leur exploration. L'origine de ces imaginaires structurés de la communication, optimistes ou pessimistes, qui nous paraissent si banals, provient d'une opposition vieille de plusieurs millénaires entre raison et technique, renouvelée avec les Lumières, et d'une stigmatisation de la « masse » née au XIXe siècle avec les progrès de la démocratie.

La chose du monde la mieux partagée ?

Demandez à tous les membres d'un groupe d'étudiants de compléter sur une petite feuille de papier une phrase commençant par « La télévision rend les gens… », dépouillez les réponses et vous obtiendrez quasi invariablement les mêmes résultats avec des proportions assez stables. Des adjectifs peu flatteurs pour ce média reviennent majoritairement : « passifs », « violents », « esclaves », « lobotomisés », « débiles »… Même si quelques notes plus positives se font entendre : « heureux », « sociables »… Recommencez avec le monde des ordinateurs et de l'Internet (« L'informatique rend les gens… ») et vous observerez souvent une inversion des tendances : « ouverts », « intelligents », prédominent quand les accusations de

passivité et d'asociabilité diminuent. Faites observer à vos « sondés » qu'ils ont une vision largement négative de la télévision et de son rôle mais qu'ils continuent de fréquenter ce média tout en ne se sentant personnellement pas concernés par les effets néfastes qu'ils décrivent. Soulignez l'opposition avec l'informatique et Internet si valorisés alors qu'ils ne sont pas nécessairement très pratiqués…

Avec ce petit jeu[1] vous pourrez faire ressortir un certain nombre de problèmes posés par l'étude des médias et de leurs publics. Celle-ci se heurte à des obstacles très particuliers, le moindre n'étant pas l'illusion d'une supposée facilité à analyser ce qu'il y a de plus banal, de plus courant : regarder la télévision, feuilleter un magazine, écouter la radio… Chacun est porté par sa familiarité quotidienne avec ce domaine à avoir des opinions, des jugements spontanés, qui ne sont pas nécessairement infondés ni incohérents, mais qui, exprimés avec certitude, reposent avant tout sur des jugements de valeur sans relever d'un quelconque processus d'analyse scientifique. Nous ne nous permettons pas ou peu de donner notre avis sur des problèmes spécialisés en physique ou en chimie mais nous nous estimons souvent aptes à décider du statut entier de la communication dans nos sociétés. Or que savons-nous de la réalité des médias dans la vie des individus et dans le fonctionnement de la société ?

L'illégitimité culturelle, politique et économique des grands médias

Le formidable discrédit historique qui a frappé les médias de masse (la télévision en est aujourd'hui encore l'exemple emblématique) explique que les jugements les concernant soient spontanément négatifs. Alors même que nous les côtoyons sans cesse nous les dévalorisons, alors que nous les trouvons banals nous leur attribuons des pouvoirs mystérieux, extraordinaires, souvent maléfiques. Depuis leur avènement, leur vulgarité et leur nocivité sont tenues pour acquises au travers d'une sorte d'égalité entre participation du plus grand nombre et diminution du niveau individuel. Ce phénomène puise sa source dans la hiérarchisation de nos sociétés et notamment dans les distinctions entre produits culturels qui ont été élaborées au cours du XIXe siècle : la culture s'est fortement redéfinie à cette époque comme exigence de rareté et de distance intellectuelle, mise à l'écart du commun au profit des *happy few*, autour de certaines formes jugées intrinsèquement supérieures (le livre, les arts picturaux). La méfiance exprimée par les institutions scolaires a enraciné ce discrédit en y joignant longtemps une hostilité à l'égard du divertissement, voire de l'image, et un refus de la médiation indirecte concurrente de la médiation scolaire.

Mais ce dernier s'explique aussi par une peur plus politique du nombre, de la massification que semble représenter le développement des outils de communication, pouvant déboucher sur un assujettissement, un endoctrinement des individus par le Big Brother médiatique (avec toutes les dérives psychiques et

1. Emprunté à Michel Souchon pour l'exemple de la télévision, je recommande de l'appliquer aussi aux ordinateurs et à Internet.

collectives possibles). La peur de l'industrie et de la technique, enfin, c'est-à-dire d'un mercantilisme des médias fabriquant à la chaîne des ersatz de culture et de pensées comme on fabrique des pièces mécaniques ou des saucisses, a pesé lourdement en convoyant l'image de consommateurs fantômes, eux aussi conditionnés. Il existe un lien très net entre démocratisation culturelle, politique, économique et dévalorisation des médias : à l'irruption désordonnée des peuples et des minorités sociales dans et par les canaux étroits des médias, eux-mêmes enfantés par une révolution industrielle et civile encore fraîche dans les esprits et dans les habitudes sociales, a répondu un imaginaire des masses qui en critique le caractère moutonnier, vulgaire et irresponsable.

Cet imaginaire est globalisant mais il a aussi éclaté en de multiples directions, en fonction des identités de ceux qui jugent. La dénonciation des médias devient ainsi celle de leurs effets sur des groupes « vulnérables », supposés les incarner par leur consommation : pour la bourgeoisie de la Belle Époque, la presse populaire peut apparaître comme une menace car elle trompe avec ses médiocres moyens les milieux ouvriers en les dressant contre elle ; pour de jeunes étudiants et actifs, la télévision renvoie à l'enfance, aux femmes au foyer, aux personnes âgées, c'est-à-dire à ceux qui semblent dénués de dynamisme ou de liberté ; pour des adultes et des personnes âgées le disque, les radios FM et les genres musicaux rock puis rap renvoient au contraire à l'affirmation bruyante et violente d'adolescents décervelés – tout le monde se retrouvant dans la condamnation des effets négatifs de la télévision sur les plus faibles, les enfants.

Les formes extrêmes de la critique

Une forme de prêtrise intellectuelle, notamment lettrée, s'est ainsi spécialisée tout au long du siècle dans la condamnation régulière des différentes formes médiatiques, en recourant d'ailleurs de plus en plus aux médias eux-mêmes pour diffuser leur message, au moyen de colonnes de journaux ou d'émissions télévisées. L'État, de son côté, s'est, en France en particulier, souvent arrogé un droit de regard voire une maîtrise des grands outils de communication dans un souci « éducatif » ou « public ». La dénonciation imprègne depuis l'origine les discours savants car elle s'accorde avec certains courants de pensée, en particulier avec les courants rationalistes marxistes qui se veulent héritiers des Lumières (mais des idéologies différentes sont aussi compatibles avec elle). Leur force est de confirmer ce sentiment diffus que nous ressentons tous depuis que nous nous sommes constitués en sujets éclairés, de devoir toujours critiquer et juger, aucun organisme, aucune institution ne devant évidemment être à l'abri d'une analyse de ses errements et imperfections, les médias et leurs productions y compris. Le droit et même le devoir légitime de critiquer se sont cependant érigés en condamnation de principe par un tribunal inflexible. Les problématiques dites de la culture de masse, développées au milieu du XXe siècle par l'École de Francfort, ont en quelque sorte systématisé et rationalisé une dénonciation assez instinctive, versant dans un prophétisme sociologique qui depuis lors monopolise souvent les débats publics sur les médias. Ce prophétisme annonce l'émiettement des

relations sociales et la tyrannie sur les esprits, la fin de la pensée libre voire de l'intelligence, conséquences de la spectacularisation, de la marchandisation et de l'américanisation de la culture… Ce rejet aveugle de la communication par les grands médias prend la forme d'une dystopie ou anti-utopie décrivant un monde bientôt soumis à un pouvoir totalitaire, en expulsant peu à peu toute humanité. Il souffre d'un biais élitiste et misérabiliste puisqu'il part de l'hypothèse que le peuple est opprimé, abruti, et qu'une minorité d'intellectuels seule consciente doit le sauver de sa misère morale malgré lui.

Dans ses expressions les plus sombres, ce courant rejoint les courants irrationalistes, nihilistes, qui déplorent pour leur part le vide pervers des mondes contemporains, en premier lieu celui créé par les médias, entités malfaisantes qui se colleraient par leur langage au monde réel pour le fausser, le gommer ou s'y substituer. Chez certains auteurs une telle critique atteint même une forme quasi mystique par son refus actif d'un monde voué à la technique, au commerce méprisable et à la représentation incontrôlée, intégralement rempli d'illusions, de mensonges et de mal.

Les formes extrêmes de l'apologie

Le dernier grand obstacle à une étude des médias est l'apparition de discours optimistes, symétriques des discours précédents, tout aussi excessifs dans leur apologie. Loin de passer seulement pour une menace, la communication médiatique a aussi été valorisée par les tenants d'un populisme culturel, vantant ses supposées qualités participatives et festives : en rapprochant les hommes, en leur offrant des mythes communs, une magie renouvelée, les médias renoueraient les liens de la communauté (dont on suppose qu'ils se relâchent sans cesse comme dans les théories de l'École de Francfort). Minoritaires et cantonnés à la défense de l'idée d'une culture populaire partagée, d'un folklore (ou à celle d'une moyennisation de la société), ces discours perdurent mais ils ont été éclipsés par les thèses technicistes, fascinées par la puissance des nouveaux moyens de communication, vus comme autant de solutions immédiates au problème du fonctionnement politique, économique et social. À l'intersection du communautarisme et du technicisme, les réflexions de Marshall McLuhan sur l'audiovisuel et sur ses conséquences (la naissance d'un « village global », le développement du tribalisme) ont représenté pendant longtemps la référence même du prophétisme communicationnel. Les rêves de Norbert Wiener, inventeur de la cybernétique chargée d'améliorer l'humanité en la dotant de « cerveaux électroniques », éliminant l'erreur et la barbarie par la parfaite transmission de l'information, se sont eux aussi universalisés.

La promesse d'un monde transparent, fondé sur l'interactivité, délivré de l'incompréhension par une meilleure technique (sondages, vidéo, informatique), est en bien des points complémentaire de l'angoisse rationaliste et peut se réclamer elle aussi des Lumières : si l'informatisation du social est par exemple valorisée, c'est parce qu'elle apparaît synonyme de révolution de l'intelligence, de maîtrise individuelle, donc de retour à une société

consensuelle (mais pas « massifiée ») de personnes plus responsables, plus ouvertes. Elle est compatible avec des options idéologiques variées – technocratie, anarchisme, libéralisme voire ultralibéralisme et communautarisme socialiste – puisque son noyau consiste seulement en la croyance en une relation simple entre progrès des techniques, progrès des consciences et progrès social. Les prophéties communicationnelles, appelant des mondes parfaits, utopiques, existent depuis plus d'un siècle (elles accompagnaient déjà l'invention du télégraphe, du téléphone, etc.) mais elles ont pris une ampleur inégalée à la fin du XXe siècle avec le développement d'Internet et de secteurs entiers de l'économie consacrés aux « nouvelles technologies ». Elles sont relayées dès lors par les discours de tous ceux qui, de plus en plus nombreux, ont à gagner à revendiquer la centralité de leur position dans le champ médiatique ou à rêver d'une ingénierie du social : professionnels de la communication, journalistes, ingénieurs, experts technocrates, instituts de sondage, spécialistes de la prospective… Elles ont alors investi le champ politique et étatique, saisi par la frénésie de l'assimilation informatique/modernité, puis l'ensemble de la société avec la célébration de la circulation instantanée des informations et de l'échange des points de vue, façonnant un monde forcément nouveau, radicalement meilleur. Une mystique est venue compléter ce paysage, magnétisée par l'univers de la technique, prônant l'ivresse de la contemplation voire de l'immersion dans un cybermonde ou dans un univers virtuel, plus intéressant que la réalité humaine et matérielle.

Les formes extrêmes de dénonciation et d'apologie des médias[1]

Dénonciations des médias (émanant surtout de philosophes, écrivains, intellectuels, éducateurs, chercheurs, etc.)	Apologies des médias (émanant surtout de professionnels de la communication, ingénieurs, technocrates, instituts de sondage et de prospective, chercheurs, etc.)
« Prêtres » : rejet lettré des médias, expressions de la domination économique/politique et de la vulgarité humaine.	« Prêtres » : apologie du rôle libérateur des médias, expressions de la démocratie en acte ou d'une culture populaire.
« Prophètes » (dystopiques et misérabilistes) : annonce d'un asservissement collectif par la culture de masse, de la fin de la « vraie » culture, de la liberté et de la politique rationnelle.	« Prophètes » (utopistes et populistes) : avènement d'une culture pour tous, retour à la magie partagée, avènement d'une communication électronique transparente et universelle (« village global »).
« Mystiques ascètes » : effroi face à un monde supposé pervers, illusoire, vide, rejet nihiliste de l'image et de la technique.	« Mystiques contemplatifs » : extase de la dématérialisation supposée du monde (univers « virtuel »), fascination technique et visuelle, anarchisme du sens.

1. Les formes de prophétie et d'utopie évoquées sont assez impures puisque leurs auteurs ont parfois une certaine ironie à l'égard des mondes qu'ils projettent ou rejettent. Les formes de mysticisme sont pour leur part très métaphoriques car les auteurs accordent rarement la conduite de leur existence quotidienne avec elles. De plus, elles sont émises dans des sociétés complexes où la croyance est flottante.

« La télévision présente une alternative assez primitive mais irrésistible à la logique linéaire et séquentielle du mot imprimé et tend à rendre inadaptées les rigueurs d'une éducation littéraire. [...] Regarder la télévision non seulement ne requiert aucun talent mais n'en développe aucun. » Neil Postman, *Il n'y a plus d'enfance*, 1982.	« Les journaux et la radio organisent le débat public portant sur les enjeux nationaux, fournissent les informations et présentent les arguments des deux parties, exactement comme le faisaient les gens eux-mêmes dans l'ancien *town meeting*. Et finalement, grâce à la technique du référendum par échantillon, le peuple, après avoir écouté les arguments des deux camps sur chacun des enjeux, peut faire connaître sa volonté. » George Gallup, *Public Opinion in a Democracy*, 1939, trad. *Hermès*, 31, 2001.
« L'effet d'ensemble de l'industrie culturelle est celui d'une anti-démystification, celui d'une anti-*Aufklärung* ; [...] la domination technique progressive se mue en tromperie des masses, c'est-à-dire en moyens de garrotter la conscience. » Theodor Adorno, *L'Industrie culturelle*, 1962.	« La traduction actuelle de toute notre vie en cette forme spirituelle qu'est l'information pourrait faire du globe tout entier et de la famille humaine une conscience unique. » Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, 1962.
« Toute l'architecture actuelle des médias se fonde sur cette dernière définition : *ils sont ce qui interdit à jamais la réponse*, ce qui rend impossible tout procès d'échange (sinon sous des formes de *simulation* de réponse, elles-mêmes intégrées au processus d'émission, ce qui ne change rien à l'unilatéralité de la communication). C'est là leur véritable abstraction. » Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, 1972. « La télévision ne dit rien d'autre que : je suis une image, tout est image. Internet et l'ordinateur ne disent rien d'autre que : je suis information, tout est information. [...] Aujourd'hui, c'est l'inhumain qui nous pense. Et pas du tout métaphoriquement, mais par une sorte d'homologie virale, par infiltration directe d'une pensée virale, contaminatrice, virtuelle, inhumaine. Nous sommes les objets fétiches d'une pensée qui n'est plus la nôtre, ou qui en est l'excroissance incontrôlable. » Jean Baudrillard, Le *Paroxyste indifférent*, 1997.	« Par l'intermédiaire des ordinateurs et des réseaux, les gens les plus divers peuvent entrer en contact, se tenir la main tout autour du monde. Plutôt que de se construire sur l'identité du sens, le nouvel Universel s'éprouve *par immersion*. Nous sommes tous dans le même bain, dans le même déluge de communication. Il n'est donc plus question de clôture sémantique ou de totalisation. [...] Chaque connexion supplémentaire ajoute encore de l'hétérogène, de nouvelles sources d'information, de nouvelles lignes de fuites, si bien que le sens global est de moins en moins lisible, de plus en plus difficile à circonscrire, à clore, à maîtriser. Cet Universel donne accès à une jouissance du mondial, à l'intelligence collective en acte de l'espèce. Il nous fait participer plus intensément à l'humanité vivante, mais sans que cela soit contradictoire, au contraire, avec la multiplication des singularités et la montée du désordre. » Pierre Lévy, « L'Universel sans totalité, essence de la cyberculture », *in* Sicard M.-N., Besnier J.-M. (dir.), *Les Technologies de l'information et de la communication : pour quelle société ?* 1997.

La tension raison/technique au cœur de la question de la communication

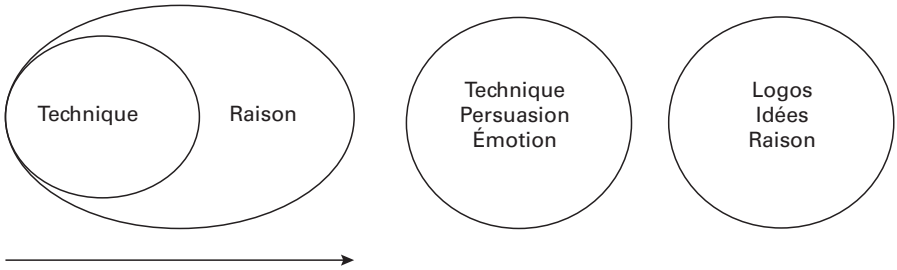
L'imaginaire plaqué sur les médias est un imaginaire de la modernité technique et sociale. Très plastique, il autorise tous les renversements possibles : encensée pour son pouvoir libérateur, l'informatique peut très bien devenir, à partir du constat de problèmes spécifiques (fichage, pornographie), une source d'inquiétude et de dénonciation globale d'une société de surveillance et de perversité. Au-delà d'un contexte historique précis qui le modèle sans cesse dans des directions variées, il s'enracine dans une opposition profonde dégagée par la philosophie à partir de l'Antiquité grecque. La tension entre raison, vue comme saisie immédiate du vrai, levée des illusions, et technique, vue comme médiation extérieure, efficacité mais déviation, imagination, explique la polysémie du terme *communication* et les divergences profondes d'analyse le concernant.

Depuis Socrate et Platon, le camp de l'idéalisme regroupe tous ceux qui estiment que les hommes doivent se libérer des conditions concrètes d'expression de la pensée, convaincus que l'esprit est un dialogue avec lui-même et avec les autres esprits au sein d'une communauté de raison, et qu'il se dégrade dans tout ce qui le matérialise comme autant d'ersatz de parole authentique (Socrate refuse ainsi d'utiliser l'écrit pour exprimer sa pensée). Dans le mythe de la caverne, le soleil ne forme qu'une seule raison et les ombres qu'il projette ne sont que des déformations qui nous abusent. Les hommes doivent sortir de la caverne, ils doivent aussi chasser de la Cité ceux qui introduisent la médiation, les poètes, parce que leurs histoires sont trompeuses. Les formes de l'idéalisme contemporain se reconnaissent à leur appel à une relation immédiate, à une communication authentique (si les hommes communiquaient vraiment, s'il n'y avait pas ce manque de communication – c'est-à-dire s'ils se comprenaient et partageaient la même raison – ils ne se feraient pas la guerre), ou à un rejet des médias comme machines diaboliques (la « vraie » politique ne peut se faire à la télévision, seulement dans les réunions de partis, les institutions, les meetings, les « vrais » lieux de communication directe ; la peur des effets néfastes des médias sur les enfants est la même que celle qui conduit à chasser les poètes, comme le signale Buckingham [1993]. Elles constituent aussi par leur exigence de vérité un puissant stimulant pour les sciences humaines.

Critiques du logocentrisme, de cette tendance à considérer la raison comme antérieure au langage, comme siège de l'être, les Sophistes ont développé au contraire la rhétorique, l'analyse des jeux de langage. Impressionnés par le jeu concret des médiations et leurs capacités à produire des effets de réalité, ils ont ouvert la voie à une réflexion qui leur attribue tous les pouvoirs, séduire, influencer, façonner la Cité, en prenant les moyens pour la fin. Leur héritage est très varié puisqu'on le retrouve aussi bien dans les rangs des spécialistes du langage, attachés à l'étude des relations entre les hommes et entre les hommes et leurs arguments, que dans ceux des praticiens, par exemple des publicitaires convaincus de l'influence des messages médiatiques (communiquer serait non seulement informer mais aussi savoir modifier les comportements, pousser à, vendre), des chargés de communication interne convaincus de l'efficacité de leurs techniques (réussir à « faire passer » un message,

améliorer les relations de travail), ou, enfin, des promoteurs d'une utopie techniciste, appelant de leurs vœux une meilleure communication humaine assistée ou transcendée par la machine.

L'opposition technique-raison



La philosophie socratique est une tentative d'arrachement de la rationalité au monde, considéré comme illusoire. Le divorce entre idéalistes et sophistes conduit à opposer radicalement deux visions de l'échange entre les hommes.

Les mots *communication* et *média*

L'évolution sémantique du mot *communication*, apparu au XIVe siècle dans la langue française et au XVe siècle dans la langue anglaise, témoigne du balancement entre ces deux conceptions, comme le note Yves Winkin. Issu du latin *communicare*, le terme est longtemps resté associé à l'idée de *participer à*, de *communier* (y compris physiquement). L'idée de partage s'est peu à peu effacée au profit de celle de transmission et de moyen de passage avec la multiplication des techniques de transport (diligences, navires, train, automobile…) et des techniques de relations interindividuelles ou collectives (téléphone, presse). Le mot désigne donc aujourd'hui à la fois un idéal ou une utopie (participer du même langage de la raison et/ou faire partie d'une même communauté) et toutes les dimensions de l'acte fonctionnel d'échange : l'objet ou le contenu échangé (faire une communication), les techniques employées (les moyens de communication comme l'écrit, l'oral, etc.), et les organisations économiques qui développent et gèrent ces techniques sous formes de médias nationaux ou locaux (la société Disney est considérée comme une « entreprise de communication »). Le mot *communication* a pour lui et contre lui le flou d'une expression qui peut être tirée du côté de la valeur ou du côté de la technique : il autorise toutes les appropriations. Le tourisme est communication, comme le théâtre, et l'animation socioculturelle, le commerce, le scoutisme, les effusions sentimentales, la poste, la pollinisation…

Le mot *média* (du latin *medius*, qui est au milieu), renvoie pour sa part à la mise en relation à distance, sans possibilité majeure d'interaction entre le récepteur et l'émetteur, c'est-à-dire à un type de communication qui se distingue de la communication interindividuelle (échange de face-à-face) et de la communication organisationnelle en petits groupes où le récepteur a une faible capacité de réponse à l'émetteur (communication d'entreprise ou cours en école par exemple).

Issu du latin, il s'écrit au pluriel *médias*, alors que l'anglais a conservé pour sa part le singulier *medium* et le pluriel *media. Médium* est cependant repris en français, soit dans le sens de média, soit pour évoquer la dimension strictement technologique (le médium télévision s'appuie sur des procédés électroniques visuels et oraux, le livre utilise le langage écrit et le support du papier). L'expression anglaise *mass media* (invariable) est reprise en français et désigne les techniques de communication à grande échelle (presse, cinéma, télévision), appelées aussi *moyens de communication de masse, médias de masse* ou *médias*, et les industries qui les élaborent. Les médias mettant en relation moins de quelques individus sont parfois appelés des micromédias (le téléphone par exemple).

Les significations des mots communication et média

A. Communication = un acte ou un état idéal

- raison partagée sans médiation (logocentrisme)
- raison partagée grâce à la technique (utopie techniciste)
- communion sociale, spirituelle ou physique (communautarisme)

B. Communication = acte de mettre en commun par un échange fonctionnel

- objet échangé (discours, signal, etc.)
- techniques utilisées (médium, médias, *mass media*)
- entreprises développant ces techniques à grande échelle

Les niveaux de communication*

- interindividuel (face-à-face, relations primaires)
- organisationnel (groupes, partis politiques, entreprises...)
- médiatique (distance, peu/pas de réponse directe du récepteur)

*Des segmentations très fines doivent être dégagées entre ces niveaux ainsi que des imbrications fortes. Une entreprise utilise des médias, la télévision peut être regardée en famille, certains médias dits « interactifs » comme l'ordinateur connecté rendent possibles des échanges interindividuels et organisationnels, etc. L'avènement d'Internet a conduit à débattre par exemple de l'émergence d'une nouvelle forme de relation interpersonnelle, le « lien latent » pour Caroline Haythornthwaite [2002], techniquement activé mais maintenu dans un état de communication faible, en veille, comme les profils Facebook [Ellison *et al.*, 2007]. La sociologie de l'acteur-réseau ne sépare pas pour sa part les humains et les non-humains (notamment les objets) et considère le social comme un ensemble de connexions et de plis qui peuvent être subdivisés suivant les échelles en interactions locales (transitoires), stabilisées et institutionnalisées [Latour, 2006].

Le discours sociologique

La recherche sur les médias est particulièrement sensible aux pressions extra-scientifiques parce qu'elle s'exerce dans un domaine où la charge normative est très élevée. Prise dans la tenaille des critiques et des célébrations, de l'imprécation et de l'utopie, elle a manifesté et manifeste encore parfois les traits typiques de l'immaturité scientifique :

– une tendance à l'essayisme ;

– une attitude condescendante à l'égard des objets étudiés, en particulier à l'égard des publics dont on croit savoir *a priori* ce qu'ils pensent et ressentent (par exemple par un recours abusif à la psychanalyse comme science de l'inconscient des masses), ou une dépendance à l'égard des attentes et des définitions des professions concernées ;

– une survalorisation de l'introspection et du jugement sociopolitique (interprétation personnelle habillée en rigoureuse analyse de contenu) ou une confiance excessive dans les outils statistiques chargés de donner l'illusion de la scientificité ;

– des amalgames entre techniques et sociétés ;

– des analogies incontrôlées entre comportements humains et comportements animaux, entre phénomènes physiques et phénomènes sociaux.

Appliquer le regard des sciences sociales aux médias, c'est tout d'abord rejeter l'idéalisme comme la sophistique. Le social ne se réduit pas à la technique, ni pour en être submergé ni pour en être régénéré, il a sa propre dynamique. La raison des hommes ne repose pas sur des « vérités éternelles » à partager par le seul dialogue, elle est avant tout confrontation des raisons dans un processus où des vérités communes sont peu à peu établies sans être transcendantes. Les médias puisqu'ils relient les hommes, forment des cultures et participent de cultures tout en favorisant, en sapant ou en stabilisant des pouvoirs. Ils sont dans les réseaux de pouvoirs mais ne constituent pas des réseaux de pouvoir en soi, des entités démoniaques autonomes. Nous reviendrons peu à peu dans ce livre sur l'opposition entre visée persuasive et raison communicationnelle en dégageant les limites du naturalisme et du culturalisme.

Appliquer ce regard aux médias, c'est ensuite s'efforcer avec une certaine humilité de construire un cadre d'interprétation des phénomènes observés et accepter de le soumettre aux épreuves de l'examen empirique. Selon la perspective qu'il adopte, suivant l'épistémologie qu'il choisit, le chercheur se donne pour tâche soit de rendre les faits indiscutables, c'est-à-dire de les confirmer encore et encore, soit de les rendre discutables, c'est-à-dire aptes à être empiriquement et théoriquement contredits dans un processus d'enrichissement régulier, alors que pour le sens commun, qui n'est pas nécessairement dans l'erreur, les faits sont d'abord ce qu'ils sont, il n'y a qu'évidence (dans une étude célèbre Lazarsfeld datée de 1949 montrait ainsi que pour tout sujet donné les gens étaient capables de produire des réponses jugées évidentes mais parfaitement contradictoires). À ce prix, il est parfois possible de répondre à des questions obsédantes qui encombrent le champ de la communication médiatique : les contenus violents