



Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

54 | 2018

Pratiques de la communication et *Big Data*

Yves CITTON, *Médiarchie*

Paris : Seuil

Nadège Soubiale



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/7340>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.7340

ISBN : 979-10-300-0341-3

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2018

Pagination : 258-261

ISBN : 979-10-300-0340-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Nadège Soubiale, « Yves CITTON, *Médiarchie* », *Communication et organisation* [En ligne], 54 | 2018, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 02 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/7340> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.7340>

Yves CITTON, *Médiarchie*. Paris : Seuil. ISBN 978-2-02-134912-2, 2017, 416 p. , 23 €

Dans ce nouvel ouvrage, le Professeur de littérature et média Yves Citton invite le lecteur à revisiter les critiques philosophiques et sociologiques de l'illusion démocratique inhérente à nos régimes politico-médiatiques. Le propos inaugural de l'auteur pose d'abord le diagnostic de l'origine de cet aveuglement commun : l'ère des médias de masse puis celle de la société numérique ont convergé au cours du siècle écoulé vers la fabrique de « publics structurés par des appareils de communication qui régissent leurs interactions » (p. 12). Et d'emblée, en guise de propos introductif, Yves Citton affirme sans ambages que « depuis plusieurs décennies, ce ne sont pas les peuples mais les publics qui sont le substrat du politique ».

De cet affadissement du *demos* (au profit des publics) on peut augurer du sort de la démocratie, qui ne constitue plus qu'un leurre, et qui laisse le champ libre à un nouveau régime, celui de la médiarchie. Néologisme trentenaire dans l'histoire de la critique du pouvoir des médias, le terme adjoint ainsi à « média » un suffixe dérivé du grec *arché*, mot que Citton renvoie ici à sa dimension symbolique, puisqu'il englobe à la fois l'idée de « commencement » et de « commandement », « d'origine » et de « pouvoir », de « principe » et de « prince » (p. 15). Les jalons de sa thèse fondamentale ainsi plantés en introduction, l'auteur poursuit son raisonnement dans une structure d'ouvrage en quatre parties, qui suivent sa déclinaison du concept de media.

Dans une première partie intitulée « Media » (sans é et au singulier), au travers de quatre chapitres, il s'emploie à successivement « nommer » (p. 25-55), « approcher » (p. 57-79), « déplier » (p. 81-99), puis enfin « appareiller » (p. 101-119) la médiarchie. L'auteur se livre ici à une analyse compréhensive de l'archéologie de cette structure complexe, ce « pouvoir du milieu » constitué de « media-environnements » (p. 42) dans lequel nous vivons, et où se déploient au quotidien nos expériences et nos affects. L'illusion démocratique en médiarchie provient donc, en quelque sorte, d'une dépossession de nos capacités de « contrôle attentionnel » dans nos « milieux d'action », puisque, écrit l'auteur, « nos appareils de communication structurent de l'intérieur nos dispositions attentionnelles¹ » (p. 49).

1- Sur l'économie de l'attention, le lecteur intéressé peut se reporter à deux ouvrages du même auteur : *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme*, aux éditions La Découverte,

L'auteur arrime ici sa réflexion à la conception spinozienne de l'affect comme capacité humaine paradoxale de « *puissance-à-être-affecté* » (p. 96), ce qui lui permet de décrypter comment, en se combinant, les « attributs de la médialité » (p. 81 ; 84-85), participent de ce détournement du contrôle attentionnel, au profit d'une sorte de surinvestissement émotionnel aussi turbulent qu'éphémère, qu'il qualifie de « météorologies affectives » (p. 95-99). C'est ainsi par exemple que le sondage d'opinion politique en médiarchie ne mesure rien d'autre que « l'état du système médiarchique lui-même, la météorologie des affects qu'il tend à catalyser au sein de ce démos de par les affections qu'il y fait circuler » (p. 99).

Pour rendre compte de « l'appareillage » (p. 103) de ce système, l'auteur recourt ici au principe de « coupes agentielles » (p. 106-110) élaboré par le physicien Niels Bohr pour décrire comment se matérialisent des réalités physiques en fonction de l'appareil utilisé pour les mesurer, et repris par la féministe *queer* Karen Barad dans sa théorie du « réalisme agentiel » (p. 108). Les appareils doivent alors être compris comme des « pratiques » à la fois « matérielles » et « discursives » (*ibid.*), dans une perspective qui exclut l'idée même de frontières entre objets et humains. C'est ainsi qu'il faut comprendre comment « les médias déterminent notre situation » (p. 110), au sens où ils sont des « appareils opérant des coupes agentielles, dont les itérations récursives reconfigurent notre environnement [...] dans sa présence matérielle et dans les significations qu'on peut y reconnaître » (p. 119).

Dans la seconde partie, « Médias » (avec *é* et au pluriel), il est question de « massifier » (p. 123-145), « systématiser » (p. 147-173), puis « décoloniser » (p. 175-190) la médiarchie. Yves Citton poursuit ses interrogations sur l'oligarchie médiarchique en terrain plus familier, celui des médias de masse, en adoptant sur la question un regard critique cette fois-ci plus engagé, sa visée n'étant pas de les définir mais de savoir « *ce qu'on peut en attendre* » (p. 123). Tirant ses profits financiers de l'économie de l'attention, la chaîne des médias de masse jusqu'à notre ère numérique a ainsi « produit des publics » (p. 124) qu'elle a « consolidés en audience » (p. 126) pour enfin en « faire (une) masse » (p. 128), ces transitions successives s'opérant par sauts quantitatifs et qualitatifs. Mais ce qui « fait sens et matière » (p. 133) au sein des publics massifiés s'éloigne d'autant plus de l'information, qu'en vertu des « coupes agentielles » des mass-médias, on assiste davantage à des formes « d'envoûtements médiatiques » (p. 137) à résonance affectuelle, auxquels les « dispositifs

populistes » (par exemple le *micro-trottoir*, p. 142) consubstantiels aux « médiarchies néolibérales » (p. 143) ne sont pas étrangers. Décoloniser la médiarchie appelle des actes politiques institutionnels forts, car contrer les logiques commerciales et publicitaires de masse nécessite la mise en place effective de dispositifs médiatiques alternatifs (p. 189).

La troisième partie, « Médium », se concentre sur les imaginaires médiumniques qui structurent l'archéologie (p. 193-213) et la stratification (p. 215-233) de la médiarchie, et qui dans le temps ont même flirté avec les croyances les plus irrationnelles (« Magnétiser la médiarchie », p. 237-260). Cette visite archéologique conduit au final Citton dans un quatrième chapitre (*Zombifier la médiarchie*, p. 261-288) à interroger la peur du pouvoir occulte des médias. Comme l'invention de l'électricité au 18^e siècle avait stimulé les convictions de l'existence d'un fluide universel (p. 241) ou encore de son influence ubiquitaire (p. 245), les recherches sur la télépathie et la communication avec les morts apparaissent en même temps que l'avènement de la communication sans fil entre la fin du 19^e et le début du 20^e siècle (p. 268-269), et l'idée de manipulation des consciences par des agents médiatiques occultes se diffuse dans l'opinion entre 1920 et 1960, période marquée par le développement des entreprises de radiodiffusion (p. 269-270).

Et jusqu'à nos jours, « l'idée que nous vivons dans un monde créé par la télévision » (p. 271-272) demeure vivace dans les esprits à l'ère des « méta-media » numériques (voir la quatrième et dernière partie). Et quand bien même cette zombification médiarchique s'avèrerait en partie réaliste (p. 283), il n'est pas impossible d'en « déjouer les spectres » (p. 288). « Hacker, bidouiller, pirater, sampler, avatariser, détourner, réinventer, occuper, jouer » (p. 287), comme dans une « ZAD » (p. 283-288), sont autant d'expériences qui par un retour de boomerang contribuent à « zombifier la médiarchie » (p. 286).

La quatrième et dernière partie, « Méta-media », explore la toute dernière époque de la médiarchie, celle qui apparaît avec la révolution numérique. À quelle nouvelle coupe agentielle de la médiarchie la numérisation procède-t-elle ? En trois ultimes chapitres, l'auteur propose de « digitaliser », « habiter » et « surprendre » la médiarchie à l'ère des méta-média. Digitaliser (p. 291-316) ou numériser, c'est d'abord, rappelle Citton, concrètement, tout transformer en nombres, et originellement comme l'a fait Alan Turing, coder en binaire 0/1 (p. 292).

Le basculement de l'analogique au digital, l'invention d'un méta-medium comme l'ordinateur capable de simuler tous les autres médias antérieurs (p. 301), et les procédures algorithmiques ont abouti à l'ère des réseaux qui constitue désormais notre nouvel habitat (p. 317-342). Et dans ce nouveau milieu d'action fait de données et de *big data*, ce sont alors « tous les domaines de perception et d'activités (qui sont) impactés par nos appareils numériques d'enregistrement, de transmission et de traitement des signaux » (p. 338). Cet environnement contemporain réticulaire est néanmoins encore susceptible de laisser place à « des surprises médiatiques » (p. 365) inopinées qui prennent la forme d'art-activisme (p. 367) ou de résistances locales (p. 370) empruntant la voie des « lentes évolutions du médium » (p. 369). Si ces résistances locales s'étendaient au-delà de « notre environnement immédiat » (p. 370), alors elles déboucheraient sur une alternative « médianarchiste » (p. 371-385) qu'Yves Citton appelle de ses vœux.

Nourri d'une abondante littérature allemande et anglo-saxonne pas toujours connue du lecteur français, *Médiarchie* offre une cartographie à la fois luxuriante et stimulante de ce que peut signifier vivre en médiarchie au fil des mutations de nos sociétés médiatiques. Tout en donnant à lire les imaginaires qui sont pris dans les rets du « pouvoir du milieu », l'analyse surplombe et revigore les critiques qu'il est commun d'entendre à propos des effets aliénants des médias. Si au cours de son entreprise l'auteur a souvent recours aux néologismes pour « déplier » les éléments et les dynamiques de cette structure complexe, il ne nous perd pas pour autant en conjectures, et il nous démontre que la compréhension des conditionnements médiarchiques ne condamne ni au fatalisme, ni à l'inaction.

Nadège SOUBIALE

Nadège Soubiale est maître de conférences à l'Université Bordeaux Montaigne et membre du MICA (EA 4426). Ses recherches portent sur les dimensions idéologiques, cognitives et comportementales des changements organisationnels et sociotechniques au travail (mutation des métiers et transition numérique en agriculture biologique ; laisse électronique des cadres).