

La contribution des industries de la culture, de l'information et de la communication à l'informationnisation et à la globalisation

The Culture, Information and Communication Industries Contribution to Informationalisation and Globalisation

Bernard Miège



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7508>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7508

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2003

Pagination : 211-229

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Bernard Miège, « La contribution des industries de la culture, de l'information et de la communication à l'informationnisation et à la globalisation », *Questions de communication* [En ligne], 3 | 2003, mis en ligne le 01 juillet 2003, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7508> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7508

> NOTES DE RECHERCHE

BERNARD MIÈGE

Groupe de recherche sur les enjeux de la communication

Université Grenoble 3

Bernard.Miege@u-grenoble3.fr

LA CONTRIBUTION DES INDUSTRIES DE LA CULTURE, DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION À L'INFORMATIONNALISATION ET À LA GLOBALISATION

Résumé. — Le présent entretien réalisé, par l'universitaire argentin Martin Becerra (Université virtuelle de Quilmes), est l'occasion pour Bernard Miège, d'identifier d'abord les changements qui affectent les industries de la culture et de l'information, à partir du moment où elles deviennent des « industries de contenu », productrices de nouveaux services industrialisés pour les réseaux de communication et les puissantes industries de matériels. L'auteur montre en quoi l'ordre de l'information (expression qui lui permet de critiquer la qualification des sociétés modernes comme sociétés de l'information et de prendre ses distances avec la révolution informationnelle) est à l'origine d'inégalités nouvelles. Se plaçant dans le cadre d'une Économie politique de la communication, renouvelée par des apports théoriques empruntant à d'autres courants théoriques, il discute ce qui est en jeu avec la (supposée) convergence et la numérisation des supports, et cela le conduit à distinguer deux procès fondamentaux : l'industrialisation de la culture, de l'information et des échanges sociaux d'une part, l'informationnalisation d'autre part. C'est à partir de ces deux procès (primordiaux dans les mutations que connaît le mode de production capitaliste dominateur) qu'est envisagée la libéralisation des échanges au sein des grandes entités économiques régionales, sous la pression de l'OMC, et dans la perspective de la globalisation.

Mots clés. — Convergence (supposée), critique de la société d'information, Économie politique de la communication, industries culturelles, industries de l'information, informationnalisation, inégalités d'accès aux TICs, libéralisation des échanges dans le domaine de la culture et de l'information, ordre de l'information, marchandisation, procès de travail au sein des industries culturelles, politique publique dans le domaine de la culture et de l'information, révolution informationnelle, standardisation/segmentation, techniques de l'information et de la communication.

Dans un entretien avec son homologue, le professeur argentin Martin Becerra, pour le portail de l'Incom (Institut de la Communication de l'Université Autonome de Barcelone¹), Bernard Miège répond aux préoccupations d'un chercheur latino-américain dans le domaine des industries de la culture, de l'information et de la communication, et leur contribution à l'informationnalisation et à la globalisation. Cet échange n'est pas le premier entre les deux chercheurs puisque déjà, en 1998, Martin Becerra avait questionné Bernard Miège pour la revue *Voces y Cultura. Revista de Comunicacion de Barcelone*. Pour ce dernier, cette interview est l'occasion d'évoquer, une nouvelle fois, des questions sur lesquelles il se penche depuis quelques années et ce, notamment, dans des articles ou communications à vocation généralement internationale. C'est ainsi qu'à partir de nombreux exemples concrets et de réflexions théoriques en cours, il traite de l'évolution des industries culturelles et de leur rôle central dans le Mode de Production Capitaliste en restructuration, du développement des TICs (la convergence, etc.), de la critique de la société de l'information, et enfin de l'épistémologie des sciences de l'information et de la communication, en l'occurrence ici, par le biais de l'Économie politique de la communication. Plusieurs thèmes chers à l'auteur et que, grâce à la formule de l'entretien, il peut aborder en une seule fois, ce qu'il n'aurait pu faire dans un article de type classique.

Martin Becerra. — Depuis la sortie de *Capitalisme et industries culturelles* (1978), la révolution informationnelle s'est produite. Quelles sont les principales mutations qui ont affecté les industries culturelles depuis 1978 ? Comment définissez-vous le sens des changements qui ont eu lieu ?

Bernard Miège. — On a affaire à des changements incessants, dont on ne peut pas dire qu'ils soient totalement surprenants ou inattendus. C'est évidemment paradoxal, et il faut tenter d'expliquer ce paradoxe. Un peu partout dans le monde, la question des industries culturelles occupe le devant de la scène politico-culturelle. Là, est sans doute la grande nouveauté. Phénomène antérieurement confiné à un petit cercle de spécialistes, d'intellectuels et d'artistes, malgré l'élan que lui avaient donné les débats au sein de l'Unesco, à propos du Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication (NOMIC), elle est maintenant clairement un enjeu majeur du combat contre la mondialisation libérale au point que, pour beaucoup, ce combat se limite au destin des industries de la culture et de l'information. En cinq ans, l'évolution est marquante, et elle ne va pas sans provoquer des malentendus, voire des incompréhensions, grâce à l'étendue de la mobilisation, surtout dans les pays industriels avancés et dans quelques pays émergents, où l'on a tendance à considérer que le champ de la culture est, depuis quelques années seulement, envahi ou colonisé par l'industrie, alors que le processus est ancien et a connu des étapes.

Que s'est-il donc passé depuis un quart de siècle ? Quatre tendances marquantes, envisagées déjà par quelques spécialistes lucides², se sont

¹ www.portalcomunicacion.com

² Si on se limite aux chercheurs français, on relira : O. Donnat, P. Musso, Ph. Bouquillion et Chr. Pradie. Voir notamment le numéro 94 des *Dossiers de l'Audiovisuel*, nov.-déc. 2000.

affirmées, et leur « avancée » s'est très nettement accélérée dans la toute dernière période, surtout au cours de la fin de la décennie quatre-vingt-dix. Premièrement, on notera la montée en puissance de la musique enregistrée et de l'audiovisuel, le multimédia se faisant attendre, au moins dans ses productions destinées à un public de masse. Deuxièmement, l'exploitation des nouveaux produits culturels industrialisés relève désormais, presque exclusivement de la sphère marchande, entraînant une déréglementation assez systématique des institutions où elles étaient valorisées, et tout particulièrement, un affaiblissement (inéluçtable ?) des chaînes publiques de radiodiffusion. Je tiens cette tendance comme plus significative que la transnationalisation des programmes, celle-ci n'ayant pas connu la croissance rapide annoncée, sauf dans un cadre régional³. Troisièmement, les techniques d'information et de communication (TICs) apparaissent plus que jamais comme la condition et le vecteur d'un nouvel élan de l'industrialisation de l'information et de la culture ; l'échec maintenant admis de ce que l'on a, imprudemment, qualifié de « nouvelle économie », et l'interruption brutale de la création de sociétés de services innovantes (les *start up*), ne remettent pas en cause cette tendance, mais lui assignent un cours nettement moins impétueux. Quatrièmement, les industries culturelles ont connu de profonds changements dans les modalités de leur financement : les groupes de communication, toujours à la recherche d'une intégration multi-médiatique, sont plus que jamais contrôlés par des groupes financiers, des sociétés de placement de fonds, etc. En d'autres termes, malgré le renforcement des groupes dominants par rachats, fusions, absorptions et autres processus, ces groupes obéissent plus à des logiques financières, avec les risques que l'on a pu observer de liquidations précipitées d'actifs, qu'à des logiques industrielles. Dès lors, la financiarisation est primordiale. Ces tendances, il convient de le souligner, ne sont pas présentes, de la même manière, à travers le monde : les stratégies ne sont pas uniformes et sont même assez diversifiées. Et ceci se remarque aussi bien dans les industries de contenu que dans les industries de réseaux (les télécommunications), ou dans les industries de matériels informatiques, trois branches dont le destin est désormais conjoint.

Martin Becerra. — Selon vous, quelle est la meilleure approche pour comprendre la soi-disant « révolution informationnelle » ?

Bernard Miège. — Je me suis régulièrement attaché à critiquer le qualificatif de « société de l'information » ou de « société d'information » qui, à mon sens, relève plus d'une sorte de coup de force théorique, à l'initiative de publicistes, relayés d'ailleurs par les concepteurs de programmes d'action gouvernementaux ou intergouvernementaux : ce qualificatif trop commode ne permet pas d'identifier clairement les changements en cours. S'agit-il d'innovations techniques décisives, d'une mutation de « paradigme », ou plus fondamentalement d'un nouveau « facteur » à l'origine de la production des richesses et de la génération de la valeur ? « L'ère des réseaux » de Manuel

³ On citera notamment les échanges intra-européens qui se sont développés plus rapidement que les échanges avec les majors américaines.

Castells en est, de fait, une appellation actualisée, plus documentée et plus argumentée mais tout aussi critiquable. En effet, sous des apparences euphémiques et résolument optimistes, elle a du mal à dissimuler des fondements techno-déterministes où les stratégies des acteurs sont en arrière-plan. Dans les différents champs envisagés tout au long des trois tomes, ainsi que dans l'ouvrage plus récent consacré à *La galaxie Internet* (Castells, 2002), tout se déroule comme si l'émergence puis le développement des TICs, d'ailleurs largement surestimés, s'imposaient *per se* : ainsi, les réseaux techniques transnationaux sont-ils à l'origine de la nouvelle économie financière. Je me défie moins de l'expression « révolution informationnelle », même si ce qu'elle entend désigner me paraît pour le moins prématuré, car relevant d'un constat qui ne peut s'effectuer qu'*ex post*. Mais, dans le travail comme dans la vie quotidienne, peut-on faire dépendre toute une série de mutations sociales de changements majeurs d'un paradigme technique ? L'histoire de l'électricité, comme celle des chemins de fer puis de l'automobile, incitent à quelque prudence méthodologique.

C'est pourquoi, j'emploie plus volontiers l'expression d'« ordre de l'information » ou « ordre informationnel » car elle me semble mettre l'accent sur un nouvel agencement ou ordonnancement de l'information (encore largement en formation), tout en montrant ce qu'il recèle d'organisation ou de réorganisation sociale. De plus, dans cette expression, ce sont les changements, relatifs à l'information, qui sont considérés comme premiers. Cet aspect est essentiel, car trop d'approches esquivent ce qui est en jeu, en se focalisant sur les changements affectant les supports ou les instances de médiations, alors que l'essentiel concerne la circulation de l'information et ses modalités de communication (ce que, par exemple, ne font pas les travaux sur l'informatisation). D'où la proposition d'un néologisme, peu élégant, mais évocateur, « informationnalisation » (le plus adéquat serait : info-communicationnalisation), qui désigne un mouvement de longue durée, en phase avec des mouvements, à la fois sociaux et socio-techniques. Je propose de revenir, dans la suite de cet entretien, sur les relations entre les industries de la culture et de l'information et ce procès plus englobant.

Martin Becerra. — Dans ce modèle, l'information est supposée être la clé d'une nouvelle phase de l'expansion économique. N'y-a-t-il pas de relation entre cette prétendue nouvelle phase d'expansion économique et l'écart croissant sur le plan social ? Partagez-vous l'idée que la « révolution informationnelle » aurait tendance à produire beaucoup plus d'inégalités même dans un monde développé ? Quelles sont les évolutions sociales liées à cette phase ?

Bernard Miège. — Disposer d'informations, avoir accès à des informations produites par des organismes spécialisés, avoir la faculté d'échanger des informations dans de bonnes conditions, « en temps réel », et à des coûts bas, tout cela présente des avantages déterminants pour ceux qui le peuvent, par comparaison avec ceux qui ne le peuvent pas et qui, d'ailleurs, n'ont sans doute pas encore suffisamment conscience de cette différence. Aux éléments qui, traditionnellement, sont constitutifs des distinctions entre « dominants » et « dominés », et qui se traduisent dans des indicateurs économiques et

socio-démographiques, il est indispensable d'ajouter, aujourd'hui, des indicateurs d'ordre informationnel et culturel. En effet, ceux-ci sont seuls à prendre en compte le caractère stratégique de l'information, tant dans la production, l'acheminement des produits et les relations de travail (nécessairement plus coopératives pour permettre l'accroissement de la productivité du travail), que dans la vie quotidienne, les relations interpersonnelles, la gestion du temps ou l'acquisition de connaissances et de compétences tout au long de la vie. Cela montre bien que l'information est un « paradigme » qui traverse toutes les activités sociales ; cette transversalité la rend, à la fois, insaisissable et omniprésente. Ce trait n'est sans doute pas nouveau, et les sociétés « modernes » n'ont pu se construire sans avoir recours à l'information, même si les économistes classiques ne la tenaient pas pour un bien économique spécifique. Mais ce qui est nouveau, c'est le recours systématique aux données informationnelles et l'importance décisive de leur traitement pour les rendre utilisables parce que pertinentes. Le Net apparaît ainsi comme un immense réservoir de données dans lequel on peut puiser, pour l'instant, sans beaucoup de limitations, mais l'abondance n'est pas nécessairement un gage de richesse et de pertinence, et trop d'information détériore ou compromet la qualité de l'information (ce qui évidemment pose problème pour tout démocrate, attaché à la circulation de toutes les informations).

Biens stratégiques, l'information et la culture sont ainsi devenues des biens économiques, c'est-à-dire des biens donnant lieu à des opérations productives et distribués sur des marchés. Au cours des vingt-cinq dernières années, cette caractéristique s'est renforcée, la production de l'information et de la culture s'effectuant, de plus en plus, sur des bases industrielles, même si, toute l'information circulante (par exemple au sein et entre des organisations, dans la société civile, dans les organismes de formation, ou dans la vie relationnelle) ne relève pas du marché et d'une production industrialisée, et il s'en faut de beaucoup. Mais *stricto sensu*, le fait d'employer, à la suite des cybernéticiens, les mêmes termes pour qualifier l'information produite pour des marchés et celle qui circule librement, en dehors même de toute production, est source de nombreuses confusions. C'est pourquoi, il serait préférable de réserver le terme de « connaissances » ou de « savoirs » à la seconde. Quoi qu'il en soit, l'information marchande est en train de confirmer qu'elle est bien l'une des composantes-clé du puissant secteur des industries de la communication, l'une des bases (avec les réseaux et les matériels) du triptyque qui les compose. Que ce secteur ait connu, au tournant du millénaire, un ralentissement de sa croissance et que les espoirs démesurés, mis en lui par des investisseurs hasardeux ou des entrepreneurs qui voulaient brûler les étapes, se soient révélés vains, n'enlève rien à cela.

En revanche, ce qui se vérifie, c'est que l'information est un bien très inégalement réparti, tant entre pays dominants, pays émergents et pays les plus démunis, qu'à l'intérieur de chacun d'entre eux. Le phénomène est difficile à évaluer, à partir des statistiques disponibles, peu fiables, très évolutives et souvent discutables, car elles se limitent à des taux de possession et des taux d'accès, et ne concernent pas des pratiques effectives. Cependant, il peut être mis en évidence. Par exemple, en Europe, à côté de

rare marchés de masse⁴, se développent des marchés segmentés, de fait assez sélectifs, tant pour les équipements que pour l'accès aux services. On a ainsi pu montrer que seule une partie de la population, de l'ordre d'un tiers, a accès et est appelée à avoir accès, dans la décennie à venir, au moins aux ressources de la supposée société de l'information. Les bénéficiaires se rattachent aux classes supérieures et moyennes-supérieures, ils sont jeunes et d'âge moyen, diplômés, et habitent dans les grandes zones urbaines. Pour eux, les produits informationnels ne sont pas seulement des signes de distinction et des symboles de modernité, ils sont des outils qui leur permettent de s'imposer dans la vie professionnelle et dans la vie de tous les jours. Dans les autres régions du monde, ces produits ne se diffusent pas au même rythme, et les écarts sont importants entre le petit nombre qui en dispose et la grande majorité qui en est privée. Mais ces écarts sont-ils appelés à s'accroître ? Sans doute non, pour quelques équipements grand public, mais très vraisemblablement oui, pour les équipements plus perfectionnés et les services liés : ainsi, les avantages informationnels que les catégories dominantes en retireront seront croissants. S'ajoute à cela le fait que se forment, à travers le monde, quelques zones ou mégalo-poles bien équipées : ceux qui y résident disposent dès lors d'atouts primordiaux.

Martin Becerra. — Dans *Capitalisme et industries culturelles*, vous avez identifié le processus du travail en tant que déterminant central d'une branche de production. Ne pensez-vous pas que la convergence des supports pourrait affecter cette analyse ? Comment décrivez vous les caractéristiques du processus de production dans les industries culturelles, qui s'inscrivent dans le contexte de la « révolution informationnelle » ?

Bernard Miège. — L'idée même de convergence est ambiguë : le plus souvent, la numérisation est considérée comme l'élément moteur de celle-ci, entraînant un rapprochement et même une symbiose entre les industries des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel. Cette convergence est techno-déterminée : elle ne peut être qu'un construit social, diversifié, où se confrontent et s'affrontent les stratégies des branches impliquées. Dans cette perspective, on doit admettre que la convergence est effectivement engagée, mais que le processus est lent, diversifié, souvent conflictuel et parfois contradictoire. Les groupes de communication, de quelque branche fussent-ils originaires, éprouvent, pour l'instant, des difficultés dans l'intégration multi-médiatique des firmes ou filiales qu'ils contrôlent : les opérateurs de télécommunications avec la production de services, les firmes d'informatique avec la gestion de droits sur des programmes audiovisuels, les géants de l'édition de journaux ou de livres avec la production et la distribution de produits audiovisuels ou cinématographiques, et tous les « majors » avec la production de multimédias. On ne peut considérer ces déconvenues comme étant liées à la conjoncture.

⁴ La téléphonie mobile de deuxième génération en est un exemple spectaculaire.

On comprend pourquoi les industries culturelles et informationnelles n'ont pas connu de bouleversements significatifs dans les années récentes, les nouveaux critères de gestion envisagés par ceux qui ont pris le contrôle des groupes de communication, n'ayant pas eu le temps de s'appliquer ou de produire leurs effets, malgré les craintes exprimées publiquement par des artistes ou même par des cadres de direction. Incontestablement, le processus est engagé, mais il se confirme que des changements, dans l'ordre de la production de l'information, et surtout de la culture, ne peuvent intervenir que dans la longue durée. Remplacer des équipes rédactionnelles ou des directions artistiques n'est pas un gage de réussite dans la voie de l'instrumentalisation des productions. Et comme le montrent certains travaux récents (e.g. Robin, 2002), la transposition, dans le domaine culturel ou informationnel de méthodes de management et du contrôle de gestion, n'a pas les effets escomptés sur les politiques éditoriales.

Les spécificités du procès de travail des industries culturelles ne sont donc pas des archaïsmes appelés à se plier aux normes managériales : le caractère aléatoire des valeurs d'usage, la généralisation de la sous-traitance qualifiée, l'importance de la fonction éditoriale ou l'internationalisation « tempérée », sont des traits qui s'affirment durables, ainsi que l'on pouvait le prévoir. En ce sens, la fin des industries culturelles n'est pas programmée. Cela dit, des évolutions nettes sont observables, au rang desquelles :

- la socialisation croissante de la conception des produits et la tendance au renforcement des fonctions techniques ainsi que du recours aux techniques du marketing, même dans la phase de conception ;
- la « simplification » de certaines tâches qualifiées par le recours à de nouvelles techniques, permettant d'accroître très sensiblement la productivité du travail (c'est le cas tout particulièrement du montage, désormais numérisé) ;
- la multidiffusion des produits favorisée également par la numérisation ;
- la pression sur les coûts et, par conséquent, une forte pression sur les personnels intermittents et la remise en question de leurs droits acquis ;
- le début d'une coopération, voire d'une certaine imbrication, avec les sociétés de services informatiques pour la conception et la réalisation, sans que cela ait encore débouché sur une hybridation des modalités ;
- le développement des productions internationalisées (ceci est notable en Europe au cours de la dernière décennie).

Martin Becerra. — L'un des aspects les plus discutés dans le domaine de l'Économie politique de la communication est le concept de filières. Pensez-vous que la numérisation et le modèle de la convergence puissent altérer ce concept à l'heure actuelle ?

Bernard Miège. — Les filières sont-elles remises en cause par la numérisation et la convergence ? Si l'on entend par filières, des ensembles productifs permettant un développement industriel équilibré dans un cadre national, voire

régional, je doute qu'elles n'aient jamais fonctionné telles que certains économistes, aux convictions technologiques affirmées, les ont imaginées ? Elles ont d'autant moins fonctionné que, pour ces économistes, les industries du *soft* étaient, en réalité, dépendantes des infrastructures. Je suis convaincu que les industries du contenu ne sont en rien un élément dépendant et, qu'au contraire, elles sont indispensables aux réseaux et aux matériels, dont les possibilités de profit ne sont pas illimitées (elles sont même en voie d'épuisement pour certains produits comme les micro-ordinateurs). Ces industries du contenu se révèlent fort complexes à mobiliser en raison de leurs spécificités, tant pour la conception que du point de vue des attentes et des réactions des consommateurs. En tout cas, on ne peut imaginer un avenir pour une stratégie industrielle qui se fonderait sur elles dans un cadre territorial restreint : la globalisation a imposé ses marques.

Néanmoins, une politique industrielle de « créneaux » est un objectif à soutenir résolument. On cite souvent l'industrie française du cinéma qui conserve des parts de marché conséquentes dans un marché en expansion. On connaît moins l'industrie française ou à dominante française de la production télévisuelle qui, pourtant, a connu une croissance forte, au cours de la décennie quatre-vingt-dix, alors qu'à la fin des années quatre-vingt, on considérait la pénétration massive des séries et téléfilms américains comme inéluctable. Et d'autres exemples pourraient être pris dans l'édition de livres et de magazines. Ces politiques industrielles sont donc à poursuivre et deux conditions semblent indispensables pour leur réussite : d'une part, le maintien des soutiens et aides publics, d'autre part, le refus d'un repli dans un cadre national et l'inscription dans un ensemble régional, l'Europe en l'occurrence, les perspectives transnationales étant largement illusoire. Selon toute vraisemblance, cette stratégie n'est pas transposable telle quelle, dans d'autres régions du monde.

Martin Becerra. — Quels ont été les problèmes majeurs de la recherche en Économie politique de la communication dans les années quatre-vingt-dix ? Et quels sont, pour vous, les auteurs et contributions les plus représentatifs de la question ?

Bernard Miège. — L'Économie politique de la communication a beaucoup apporté aux recherches en information et communication à partir des années soixante-dix et quatre-vingt, lorsque les auteurs qui se reconnaissent en elle ont prolongé et étendu les travaux des pionniers que furent Herbert Schiller et Douglas Smythe. Cette approche a permis de mener une critique argumentée de deux des courants fondateurs qui bénéficiaient d'une sorte de monopole, à savoir l'approche empirico-fonctionnaliste des médias de masse et l'approche cybernético-structuraliste. S'il fallait identifier ses principaux apports, je citerai :

– l'analyse des flux mondiaux d'échanges en matière de produits d'information et de culture. Nombre de questions posées, par les débats sur le Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication, ont été soulevées ou suggérées par des auteurs se rattachant à l'Économie politique de la communication ;

- l'étude des phénomènes de concentration et de centralisation du capital, celle de la formation des groupes de communication et la mise en évidence de leur rôle, de plus en plus décisif, dans la restructuration du mode de production capitaliste ;
- l'élaboration de la théorie des industries culturelles et le dépassement des propositions de l'École de Francfort ;
- l'étude des politiques publiques en matière de communication et l'attention portée à la déréglementation des services publics de radio-télévision ou de télécommunication ;
- le suivi de l'émergence des nouveaux médias et des nouvelles techniques de l'information et de la communication.

Il est intéressant de remarquer que le courant de l'Économie politique de la communication n'est pas et n'a jamais été un courant unifié et même homogène : les auteurs qui s'y rattachent, dans les principaux pays d'Amérique latine, en Espagne, en France, en Grande-Bretagne ainsi qu'au Canada et aux États-Unis, ne travaillent pas sur les mêmes objets et surtout ne se contentent pas des questionnements théoriques issus du courant. Leurs travaux croisent d'autres approches et d'autres « inspirations théoriques » : par exemple, Armand Mattelart (2001) s'intéresse à la généalogie des réseaux et des systèmes de communication, et à la façon dont les représentations, qui en ont été issues, façonnent la communication-monde. Nicholas Garnham (1990) place la question des médias, au centre de l'action sociale, dans une perspective philosophique émancipatrice, critiquant aussi bien le post-modernisme que les conceptions s'appuyant sur la société de l'information. Vincent Mosco (1996) porte ses regards sur le rôle des moyens de communication dans la formation des mégaloportes et des nouvelles zones d'activité de dimension mondiale. Enrique Bustamante (1999) et Ramon Zallo (1992) étudient autant l'évolution des groupes de communication que celle des politiques publiques. Personnellement, je m'efforce d'articuler le développement des industries culturelles, non seulement à une théorie de l'innovation technique et de la médiatisation, mais aussi aux formes que prend (prennent) désormais l'espace public (ou plutôt les espaces publics) dans les sociétés à orientation démocratique. Si divers apparaissent-ils, ces déplacements sont une richesse. L'information et la communication sont, aujourd'hui, des phénomènes pluri-dimensionnels complexes qui ne peuvent relever d'approches mono-théoriques et mono-disciplinaires. L'Économie politique de la communication ne saurait revendiquer un quelconque monopole. Elle doit se confronter avec d'autres approches et même, se relier à elles. Ainsi en est-il de la sémio-pragmatique des productions discursives et des études sociologiques des interactions sociales, et ce, dans le but d'articuler communication « organisée » et communication interpersonnelle, médiatisations sociales et médiations, etc.

L'Économie politique de la communication ne peut, dès lors, rester cloisonnée sur des objets de connaissance qui lui seraient propres et sur lesquels, elle serait seule à pouvoir fournir des réponses argumentées. Il reste

qu'elle devrait intensifier ses productions sur des objets où elle a, *a priori*, beaucoup à dire. J'évoquerai ainsi la question de la « mise sur le marché » de produits nouveaux, c'est-à-dire les processus de marchandisation de champs encore largement préservés du règne de la marchandise. Et je ferai également état de la nécessité de prolonger la critique de la supposée société de l'information, par des propositions argumentées sur les relations qui se nouent actuellement entre le mode de production capitaliste et la communication. Sur ces deux points, il y a urgence.

Martin Becerra. — Vous venez de tracer des lignes de recherche dont certaines recoupent le développement du Gresec. À ce sujet, quels sont le bilan et les perspectives du laboratoire ?

Bernard Miège. — Le Gresec a été créé, il y a exactement vingt-cinq ans. Il est à la fois le produit d'un projet qui s'est affirmé au cours des années et de contingences, mais ses spécificités dépendent aussi d'initiatives venant de ses membres, d'opportunités qui se sont présentées et des exigences de la recherche universitaire. Ce qui le caractérise, c'est le fait :

- de lier élaboration théorique et validation empirique, d'où le travail d'enquête sur le terrain ou sur des corpus ;
- d'associer chercheurs universitaires et jeunes chercheurs, c'est-à-dire des doctorants (nous formons, chaque année, un nombre appréciable de docteurs) ;
- de chercher des passerelles entre sciences de l'information et sciences de la communication ;
- de pratiquer des méthodologies interdisciplinaires ;
- et de suivre, de près, l'émergence de nouveaux produits communicationnels marchands (des techniques d'échange *stricto sensu* comme des dispositifs interactifs multimédias dont les écritures sont en cours d'élaboration).

Depuis le début, le Gresec ne craint pas de réaliser des études, sur contrats, avec des organismes publics et privés, ce qui lui donne la possibilité d'enquêtes approfondies sur des terrains parfois étendus. Mais il s'attache toujours à diffuser et même à valoriser les résultats de ses travaux, sous des formes variées, à destination des universitaires comme à celle de publics plus larges. Ce que nous sommes finalement, et qui parfois attise les convoitises de certains, ce ne sont pas nos priorités et nos projets, mais nos « productions ». D'ailleurs, le lecteur peut se reporter à notre site qui vient d'être rénové (<http://www.u-grenoble3.fr/gresec/>) et à notre revue électronique, *Les enjeux de l'information et de la communication* (http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/), que nous publions depuis deux ans. Mais au moment où je quitte la responsabilité du laboratoire et suis remplacé par ma collègue, Isabelle Pailliant, il me paraît intéressant d'insister sur trois aspects. D'abord, la recherche critique ne doit pas se confondre avec les discours critiques publics car l'une comme les autres ont leurs propres spécificités tout en entretenant des relations. La recherche critique, quant à elle, doit

reposer sur des connaissances produites à partir de méthodologies bien précisées, et elle aura d'autant plus d'impact face aux mythologies constitutives de la « société de l'information » qu'elle permettra de les déconstruire. Ensuite, l'interdisciplinarité est une nécessité pour rendre compte de la transversalité de l'info-communication. Mais cette interdisciplinarité qui doit être fondée, à partir des sciences humaines et sociales, doit se garder de s'immiscer dans des ensembles plus vastes, centrés sur la « technologisation » de la communication, et de se mettre au service des sciences informatiques ou des sciences cognitives dans les projets de modélisation que ces disciplines ont entrepris. Enfin, les échanges scientifiques internationaux doivent être au cœur de l'activité d'un laboratoire, comme le Gresec, non seulement pour confronter des travaux ou des problématiques, mais surtout parce que l'objet de recherche que nous nous sommes donné, participe directement de la globalisation du mode de production dominant. Nous avons fait ce choix en fonction de nos moyens, mais aussi grâce à plusieurs programmes de recherche, et à la Chaire Unesco en communication internationale, qui fonctionne dans notre Institut depuis 1997. Cette démarche est une perspective qu'il faudra d'ailleurs renforcer.

Martin Becerra. — Vous avez parlé de deux procès imputés au modèle de la Société de l'Information, à savoir l'industrialisation de la culture et l'info-communicationnalisation de la société. Quels sont, dans ce cas, les véritables acteurs du second procès ?

Bernard Miège. — Effectivement, lorsqu'on se place du point de vue des rapports qui se nouent entre l'économique et le communicationnel, on peut ordonner les réflexions autour de ces deux procès. J'ai déjà présenté le premier, à savoir l'industrialisation croissante de l'information, de la culture et aussi des échanges sociaux et professionnels, qui est à l'origine de la formation de ce vaste secteur de la communication. Celui-ci se fonde sur l'expansion présente du mode de production, laquelle s'impose actuellement sur l'ensemble de la planète. C'est dans ce secteur que s'opère maintenant ce « déplacement vers les contenus » : sur ce point, je me permets de renvoyer le lecteur à mon ouvrage, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel* (2000). Le second, quant à lui, concerne le rôle dévolu aux techniques et technologies de la communication comme « accompagnateur » des changements sociaux, socio-organisationnels et culturels. Ces deux procès ne sauraient être confondus. Prenons le cas de l'introduction de systèmes d'information, ce que l'on nomme maintenant les Intranet, dans les entreprises et les organisations : bien entendu, ces systèmes donnent lieu à des achats de matériels, ou de réseaux, etc. Néanmoins, on ne peut se limiter à cela : avec eux, c'est le mode d'action communicationnelle qui change, mais aussi la vitesse de circulation et le volume des informations professionnelles diffusées qui s'accroissent. J'ai proposé de nommer ce deuxième procès dont je tente de préciser les formes, « l'informationnalisation de la société » (le terme est employé par d'autres, assez rarement, mais dans un sens différent). Pour être exact, il conviendrait, en fait, de le désigner comme un procès « d'info-communicationnalisation », étant donné les articulations « systémiques » entre information et communication. Les acteurs du premier

procès sont avant tout les firmes, grandes ou moins grandes, intervenant dans les industries de réseaux et de matériels, ainsi que dans la production des contenus, avec la coopération d'artistes, d'intellectuels et de techniciens. Elles sont soutenues par les États et doivent composer avec les consommateurs. Les acteurs du deuxième procès sont plus nombreux et divers. Participent, en principe, à ce procès d'informationnalisation, toutes les institutions de la société et même les usagers individuels. Mais il convient, à ce niveau, de tenir compte des inégalités d'accès aux techniques et systèmes de communication, et même de ce qui apparaît déjà comme une distribution des biens communicationnels socialement différenciée, dans la mesure où leur disposition contribue à renforcer les possibilités d'action sur la société de ceux qui en disposent. Faut-il ajouter qu'il n'est pas envisageable pour un auteur seul, et même pour une équipe de recherche, d'analyser un procès aussi général et aussi complexe : il ne peut être approché que dans des « champs » bien identifiés, mais par le biais de problématiques transversales. Cette analyse est à peine commencée et c'est, du reste, le cas de certains types d'entreprises.

Martin Becerra. — La numérisation de la production des applications informationnelles peut-elle aboutir à une nouvelle forme de standardisation des produits culturels ? Comment l'homogénéisation de la production des produits culturels peut-elle être associée à la segmentation du public dans les programmes des médias ?

Bernard Miège. — Permettez-moi de commenter le début de votre question et d'insister sur un point déjà abordé : la numérisation, c'est-à-dire une innovation technique effectivement majeure, serait le facteur déterminant dans l'évolution d'un phénomène social et culturel, à savoir la standardisation des produits culturels et informationnels. Dans le langage courant, et encore plus dans les discours de promotion de la « société de l'information », on use et abuse de ce mode de raisonnement causal. Non seulement, cela nous empêche de percevoir les relations complexes et à « double-sens » qui fonctionnent entre la technique et le social, mais surtout, cela ne nous aide pas à comprendre ce qui se joue dans la médiatisation de la communication par les objets techniques.

Sommes-nous en présence d'une standardisation des produits ? Il va de soi que c'est l'objectif que recherchent tous les producteurs et particulièrement les producteurs majeurs : hier, IBM a tenté d'imposer son standard, aujourd'hui, c'est Microsoft, etc. Mais qu'observons-nous ? Une fragmentation seulement relative des audiences et des pratiques, une multiplication des standards et une concurrence entre systèmes différents (ainsi, pour échanger des messages, nous avons désormais, à notre disposition, de nombreux systèmes concurrents, et ceux-ci sont chaque année en augmentation : cf. les nouveaux téléphones mobiles), voire une assez grande indétermination face à l'avenir. La multiplication des offres est une façon de réduire les risques, pas seulement potentiels d'échecs, et d'éviter le « syndrome RCA », cette firme de dimension mondiale que sa détermination à imposer, au début des années soixante-dix, son vidéodisque, alors effectivement novateur, a conduit à la liquidation. Autrement dit, les marchés de masse, à l'image de la communication téléphonique mobile dite de deuxième génération, sont/seront l'exception, et il faut s'attendre à ce que la plupart des

marchés de la communication soient des marchés fragmentés. Cela s'accommode d'ailleurs assez bien avec l'état actuel et prévisible des demandes, et surtout avec le phénomène « d'industrialisation des services ». Pour le moment, rares sont les services de masse ; il y a également comme une contradiction dans l'idée d'une massification des services, même si on ne saurait refuser cette orientation par principe. Plus exactement, les services doivent contenir une part de « personnalisation » et les commandes, faites aux informaticiens spécialistes des interfaces et aux « écrivains » multimédias, tiennent compte de cette dimension. Il leur est demandé de laisser ouverts des parcours et de donner accès à des ressources documentaires que les consommateurs ont la liberté d'utiliser. Comme on le voit, une certaine homogénéisation de la production peut aller de pair avec une segmentation de ce qu'il ne faut plus appeler seulement des publics ou des audiences, mais des catégories d'utilisateurs.

Pour les consommateurs attentifs et pour les penseurs critiques, il y a comme une sorte de « révolution culturelle » à opérer, dans la mesure où la transnationalisation des industries de la culture, de l'information et de la communication, elles-mêmes de plus en plus concentrées ou du moins centralisées du point de vue financier⁵, ne signifie pas automatiquement et nécessairement, massification, standardisation, voire homogénéisation culturelle. Plus exactement, il faut s'habituer désormais à la co-existence de la massification et de la segmentation, de la standardisation et de la concurrence entre standards et systèmes, de l'homogénéité et de la diversité (du pluralisme ?) culturels. On peut ajouter que la tendance pour les procès de production de la culture et de l'information à se rapprocher, sinon à devenir homogènes à travers le monde, ne débouche (ne débouchera ?) pas systématiquement sur une normalisation accrue et un conformisme créatif. En tout cas, la situation présente paraît d'autant plus difficile à « déchiffrer » que les phénomènes en jeu ne se rattachent pas tous, à des changements techniques et économiques, le plus souvent facilement identifiables. Certains, comme la tendance à l'individualisation des pratiques culturelles, relèvent de l'évolution des « modèles de communication » en profonde mutation, sans que pour autant les modèles antérieurement dominants soient délaissés.

Martin Becerra. — Même si le discours officiel à propos de la nouvelle ère de l'information est fondé sur la dérégulation (ou la trans-régulation) et la libéralisation des principaux secteurs de la communication, ce sont bien les États qui financent, dans ce nouveau contexte, des services tels Internet, voire Mégatel. Comment pensez-vous, dans ce cas, que les applications liées à la « société de l'information » pourraient être rémunérées ? Est-il possible de concevoir un autre mode de régulation permettant de construire cette société ?

Bernard Miège. — Le mouvement de dérégulation, engagé aux États-Unis, autour de 1984, et relayé sous des formes particulières, par les États ou les instances régionales (ainsi l'Union Européenne et ses directives dans le domaine des télécommunications, de l'audiovisuel, des services, de l'éducation ou des industries culturelles), s'est achevé avant la fin du siècle précédent, du moins

⁵ Cette transnationalisation est, cela va de soi, largement favorisée par la multiplication des réseaux et des accès *on line*.

pour sa première étape. L'objectif n'était pas tant de libéraliser tous azimuts que de redistribuer les cartes entre les principaux acteurs, et de conduire, dans les branches concernées, à une forme nouvelle de « concurrence oligopolistique ».

Bien entendu, et en Europe tout particulièrement, le changement des règles ne signifie pas l'abandon de l'initiative publique ; les gouvernements et les agences publiques gardent un rôle fondamental, non seulement de définition des grandes orientations, mais aussi dans le financement d'un certain nombre d'infrastructures, et dans la recherche-développement. Au-delà, ils ont pour fonction de faire émerger les demandes et d'assurer une promotion, globale et sectorielle des différents dispositifs. Ils sont également amenés à mobiliser les secteurs dont ils ont totalement ou partiellement la charge, tels l'éducation, la santé ou l'aménagement des territoires, pour en faire des vitrines de l'innovation et pour soutenir l'émergence de nouveaux services appelés, pour une partie d'entre eux, à devenir marchands. Ces tâches ne sont pas minces d'autant que le « projet reconduit » ne peut que s'inscrire dans la durée. Les investissements sont lourds et ne peuvent être amortis que sur une longue période ; quant à la formation de nouveaux services, elle ne se décrète pas, elle doit suivre les étapes de toute innovation, et pour le moment, les réussites ne sont pas spectaculaires, et des échecs sont observables.

Ceci étant, l'ensemble est appelé à fonctionner de façon majoritaire, selon le système que j'ai désigné comme une « économie des compteurs », et qui repose sur le paiement par les consommateurs, selon des modalités comme l'abonnement ou surtout le paiement à la carte. Mais ici, à la différence de ce qui s'est produit pour le gaz, l'électricité, l'eau, ou le stationnement urbain, les produits comme les services interactifs, multimédias ou non, sont multiples. Et s'il se vérifie que leur industrialisation dépend pour l'essentiel de l'accès *on line*, les modalités seront diverses, les produits fort nombreux, et le cadre, au moins à l'avenir, largement internationalisé. En bref, on aura affaire à une multitude de petits ruisseaux, gérés par des opérateurs et des éditeurs nombreux, plutôt qu'à quelques grands fleuves. Ce que mes collègues canadiens, Jean-Guy Lacroix et Gaetan Tremblay (1997), ont désigné comme la logique du club est également une voie tout à fait envisageable de la valorisation des produits.

Mais si à terme – il faut bien insister sur ce point – le financement par les consommateurs est bien la perspective, les diverses modalités de cette valorisation marchande ont du mal à s'imposer, autant du fait des consommateurs qui se sont accoutumés aux facilités de la gratuité du Net, qu'en raison de l'impréparation des produits, de l'hésitation des producteurs de contenus à reconvertir une partie de leur production sur les supports numériques, ou du manque de sécurisation ainsi que de la complexité des transactions commerciales *via* les réseaux. C'est, à coup sûr, l'une des causes des déboires de la nouvelle économie. On comprend mieux pourquoi actuellement le financement publicitaire ou le sponsoring prennent le dessus, en relation avec le marketing relationnel, à la fois *via* les portails et les sites de recherche d'information. Du reste, le financement publicitaire ne s'affiche pas toujours comme tel, et de telles pratiques dissimulées, souvent très contestables, se développent d'autant plus facilement que les firmes bénéficiaires sont issues du

secteur des sociétés de services informatiques et non de celui des médias. Plus largement, c'est évidemment le processus de re-définition de ce qu'il faut maintenant entendre par information qu'il convient d'évoquer.

Martin Becerra. — Faut-il s'attendre à la victoire de l'OMC quant à la libéralisation des échanges en matière de contenu ?

Bernard Miège. — Sur une question aussi sensible, et qui a déjà donné lieu à de fortes mobilisations des opinions publiques, surtout dans des pays dominants, mais aussi dans des pays émergents, un chercheur n'est pas mieux placé que quiconque pour savoir de quoi demain sera fait. Ce que l'on constate, c'est que depuis 1993 surtout, le GATT, puis l'OMC, n'ont cessé d'intervenir pour obtenir l'extension de la libéralisation des échanges. L'organisation internationale a marqué des points en ce sens, et a manifesté sa détermination à parvenir à une sorte de régulation mondiale commerciale. Mais elle a connu des échecs, particulièrement à Seattle, en 1999, lors de sa troisième conférence ministérielle, et depuis, elle cherche à reprendre l'initiative. La mobilisation militante – et bien au-delà dans certains pays – y est pour beaucoup. Ce n'est pas le seul facteur explicatif de la situation actuelle : la grande diversité des enjeux (dans beaucoup de domaines, les intérêts commerciaux de pays du Sud et de pays du Nord sont, en effet, contradictoires), le manque de visibilité du fonctionnement de l'organisation et aussi le fait que les États-Unis et l'Union Européenne pèsent d'un poids décisif dans les négociations, tout cela a également contribué à freiner l'avancée du projet de gouvernance commerciale.

La culture, l'information et les communications, sont l'un des secteurs-clé du projet de libéralisation. C'est pourquoi, dès décembre 1993, les premières mobilisations ont eu lieu, en France par exemple, pour obtenir le maintien de ce que l'on a appelé « l'exception culturelle », et qui, dans d'autres pays depuis lors (cf. les initiatives du Québec), a été désigné comme un combat pour « la diversité culturelle ». Ce qui est en jeu, c'est en effet la possibilité de maintenir une action publique, là où s'expriment fortement les spécificités et les identités nationales ou régionales. Et ces réactions ne sauraient être considérées comme défensives, car ce qui est visé par l'OMC, c'est l'extension de la sphère de la marchandise, en permettant que des champs, actuellement peu ou presque pas marchandisés (l'éducation, la santé, l'information publique...) le deviennent. La libéralisation des échanges de services concerne, pour une grande part, des services culturels et informationnels, ou en tout cas des services dont le développement est fondé sur le recours aux TICs.

D'autres éléments sont à prendre en compte. En premier lieu, la constitution de grands ensembles régionaux tels que l'Union Européenne, l'Alena, le Mercosur, l'Ansea⁶, etc., car ceux-ci sont une voie vers la globalisation. Mais ils ont leur

⁶ Alena : Accord de libre-échange nord-américain (entre les États-Unis, le Canada et le Mexique, entré en vigueur le premier janvier 1994 et qui a vocation à accueillir d'ici 2005, tous les pays américains qui le souhaiteraient). Mercosur : union douanière du Sud de l'Amérique, entre le Brésil, l'Argentine, le Paraguay et l'Uruguay, entrée en vigueur le premier janvier 1995 (+ pays associés). Ansea : Accord de libre-échange de l'association des nations du Sud-Est asiatique.

dynamique propre et leurs initiatives, tout particulièrement vers la constitution d'ensembles productifs de grande dimension, ont des effets qui ne doivent pas être négligés. Ensuite, les alliances larges, qui se sont exprimées contre l'ouverture prônée par l'OMC, peuvent s'avérer fragiles : ainsi, en Europe, si le maintien des aides et de l'encadrement publics à la production culturelle, recueille une large adhésion des artistes, des producteurs, des distributeurs et des « publics », une partie des professionnels est intéressée à l'extension des échanges dans un cadre internationalisé. Enfin, même si l'OMC imposait rapidement ses vues et la réalisation de certains de ses objectifs, comme celui d'arriver à une marchandisation (ou une marchéisation) accrue dans des champs organisés par des institutions publiques, les changements ne pourraient se faire sentir qu'à terme. Cela ne signifie pas que la vigilance ne soit pas nécessaire, car ce qui s'affirme ici, parmi les nombreuses facettes de la communication, c'est sa faculté à nous proposer, telle une utopie totalisante, un nouvel horizon, celui d'une « ère de colonisation des esprits » comme le suggère Armand Mattelart.

Martin Becerra. — Estimez-vous que la justification économique de la « société de l'information soutenue » par l'Union Européenne, avec les outils de privatisation et de dérégulation, peut contribuer à la compréhension de la convergence des télécommunications, des programmes de diffusion, des industries informatiques et des arts graphiques ? Comment les politiques de l'Union Européenne doivent-elles être analysées à partir du champ de la communication ?

Bernard Miège. — Dès la fin des années quatre-vingt, l'Union Européenne a, par le moyen de toute une série de directives et de recommandations aux gouvernements, orienté nettement les mutations en cours, dans le sens de la déréglementation, ainsi que dans celui de la privatisation d'une partie du secteur de la communication. C'est la face la plus visible de son action, celle qui a déjà produit des résultats ainsi que des résistances fortes, çà et là ; la plupart des objectifs tracés ont été mis à exécution, tout particulièrement dans les télécommunications et dans l'audiovisuel. L'Union Européenne s'est également efforcée de proposer un programme d'ensemble : c'est le sens des décisions prises au Sommet de Corfou en 1994, et connues comme le plan d'action de la « société de l'information ». Depuis, ce plan n'a pas réussi à mobiliser les énergies comme le souhaitaient ses promoteurs. Trois raisons au moins expliquent ce manque de crédibilité du programme, qui n'en continue pas moins à inspirer les actions de l'Union comme des États. Premièrement, le plan d'action a été conçu presque exclusivement autour d'une argumentation technico-économique, et les arguments mis en avant sont plus affirmatifs que convaincants. Deuxièmement, au sein même des institutions de Bruxelles, les positions sont loin d'être unanimes ; on peut même considérer que les différentes directions expriment des points de vue qui ne sont pas toujours marqués... par la convergence. Enfin, il est pour le moins étonnant de constater que les perspectives énoncées se placent rarement sur le terrain même de la communication. D'un côté, on met l'accent sur les avantages économiques supposés ainsi que sur les facilités techniques, de l'autre, on entretient les mythologies et les discours prospectifs. Mais l'Union éprouve beaucoup plus de difficultés à prendre en

charge la question des contenus. Les intérêts nationaux, fort divers et même contradictoires, restent très présents. Cependant, quelles que soient les limites de l'Union Européenne, le *statu quo* n'est pas une solution, il ne pourrait que faciliter la globalisation.

Martin Becerra. — Dans une optique oligopolistique, quelle est votre perception d'une concentration de médias à l'échelle planétaire ? La convergence des supports dans différentes industries ne risque-t-elle pas d'accentuer l'hypothèse d'une convergence de plus en plus accrue des industries ? Peut-on réfléchir à ce processus en dehors d'un point de vue technologique ?

Bernard Miège. — Comme je l'ai déjà indiqué, la convergence technique, favorisée notamment par la numérisation, n'entraîne pas *ipso facto* la convergence des industries. En d'autres termes, à l'intérieur des industries du secteur de la communication, on ne doit pas s'attendre à ce que les industries de réseaux avancent du même pas que les industries de matériels informatiques ou que les industries du contenu. Au sein de ces dernières, les branches « traditionnelles » que l'on peut répartir en deux grands ensembles, celles organisées autour de l'écrit et celles de l'audiovisuel, sont de loin celles qui rassemblent les plus fortes capitalisations, comparativement aux nouvelles industries multimédias. Les performances diffèrent d'ailleurs considérablement d'une filière à l'autre, rendant relativement difficiles les synergies des stratégies industrielles d'une branche à l'autre. Non seulement, quelques grands groupes réalisent encore l'essentiel de leurs profits à partir de leurs « métiers » d'origine et rencontrent des difficultés à mener des politiques d'intégration horizontale, les exemples, généralement mis en avant pour témoigner de l'avancée de la convergence (cf. *Vivendi Universal* et *AOL Time Warner* tout particulièrement), portent avant tout sur des pôles financiers qui n'ont pas réussi à mener à bien les stratégies de convergence industrielle qu'ils prévoyaient d'engager, avant de rencontrer les échecs que l'on sait. À leur sujet, on devrait d'ailleurs plutôt parler de convergence financière. Il semblerait que la surestimation des perspectives ouvertes par la convergence technique ait conduit à des stratégies de concentration financière, excessives ou imprudentes, en ce qu'elles ont négligé des impératifs d'ordre industriel. En effet, elles ont sous-estimé les difficultés, pour des opérateurs de télécommunications ou des compagnies d'informatique, à s'implanter dans les industries culturelles et informationnelles, et elles n'ont pas pris suffisamment en considération leurs spécificités récurrentes.

Il serait cependant erroné de prendre argument des erreurs stratégiques manifestes de quelques dirigeants mégalomaneux et des anticipations démesurées de ceux qui se sont investis dans la nouvelle économie, pour conclure à l'arrêt du mouvement de convergence. Il est en cours mais comme il était prévisible, il s'inscrit dans la longue durée, pour des raisons que nous avons tenté d'éclairer. Si l'on entend par globalisation, la tendance au niveau mondial, à l'intégration du modèle économique et social, au sein du mode de production capitaliste lui-même en profonde mutation, la convergence en est une des formes. Ce serait renouveler les erreurs de perspectives d'un auteur comme Manuel Castells, que de voir dans la convergence, la forme centrale et unique de la globalisation.

Reprenons ici, de façon conclusive, ce sur quoi nous avons déjà attiré l'attention. L'information et la communication, en raison même de leur pluri-dimensionnalité, contribuent à la mutation du capitalisme :

- en fournissant les infrastructures, les canaux et les supports de nouvelles modalités des échanges professionnels et sociaux ;
- en incitant à la formation et au renforcement d'un secteur économique, celui des industries de la culture, de l'information et des communications, qui est potentiellement l'un des plus productifs de valeur ;
- en proposant de nouvelles normes de l'action communicationnelle (nous n'avons pu qu'esquiver cette proposition que nous envisageons dans d'autres travaux) ;
- en s'imposant comme une nouvelle utopie totalisante.

Ces quatre dimensions ne sauraient être envisagées séparément, mais elles ne doivent être ni mêlées ni placées sur le même plan. Elles n'avancent pas au même rythme et sont inégalement présentes selon les sociétés et les champs sociaux. C'est pourquoi, l'idée sur laquelle Manuel Castells insiste de l'émergence d'un nouveau « mode de développement » sociétal, parallèle en quelque sorte au mode de production, est à critiquer. Il faut toutefois l'admettre : penser cette articulation entre les dimensions de l'information et de la communication et le capitalisme en restructuration, n'est pas chose facile.

Références

- Bustamante E., 1999, *La television economica : financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisia ed.
- Castells M., 1998, *L'ère de l'information, La société en réseaux*, trad. de l'anglais par P. Chemla, vol. 1, Paris, Fayard, 2001.
- Castells M., 1999, *L'ère de l'information, Le pouvoir de l'identité*, trad. de l'anglais par P. Chemla, vol. 2, Paris, Fayard.
- Castells M., 1999, *L'ère de l'information, Fin de millénaire*, trad. de l'anglais par P. Chemla, vol. 3, Paris, Fayard.
- Castells M., 2002, *La galaxie Internet*, Paris, Fayard.
- Garnham N., 1990, *Capitalism and Communication – Global Culture and the Economics of Information*, London, Sage.
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., Péron R., 1978, *Capitalisme et Industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1984.
- Lacroix J.-G., Tremblay, G., 1997, *The Information Society and Cultural Industries Theory*, vol. 45, London, Sage, Coll. Current Sociology.
- Les enjeux de l'information et de la communication*, revue électronique du Gresec, http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/, trois numéros.
- Mattelart A., 2001, *Histoire de la société de l'information*, Paris, Éd. La Découverte, Coll. Repères.
- Miège B., 1997, *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, tome 2, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- Miège B., 2000, *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. La communication en plus.
- Miège B., 2002, « La société de l'information : toujours aussi inconcevable », *Revue européenne des sciences sociales*, tome XL, 123, Genève, Droz, pp. 41-54.
- Mosco V., 1996, *The Political Economy of Communication*, New-Delhi/London, Thousand Oaks and Sage.
- Robin C., 2002, *La gestion et le contenu des livres : essai d'analyse de l'impact des outils de gestion économique et financière sur les contenus des livres publiés en France, 1980-2001*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3.
- Zallo R., 1992, *El Mercado de la cultura – Estructura economica y política de la comunicacion*, Donostia (Gipuzkoa), Tercera Prensa/Hirugarren Prensa, Gakoo.