



Economie & réception des médias à l'heure du numérique

Marc Bassoni

► To cite this version:

| Marc Bassoni. Economie & réception des médias à l'heure du numérique. 2016. <hal-01249940>

HAL Id: hal-01249940

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01249940>

Submitted on 4 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Intervention au stage de Formation continue des professeurs de S.E.S.
Académie de Montpellier ~ 15 Janvier 2016

1

par Marc Bassoni, Maître de conférences (AMU/EJCAM ~ IRSIC, EA 4262)

Plan de l'intervention

Introduction générale

Partie 1/ La « globalisation » médiatique, ou l'économie des médias en cours de reconfiguration. Un état des lieux provisoire.

- Des marchés médiatiques décloisonnés
- Une dissémination accrue des structures oligopolistiques à frange concurrentielle
- Le processus « rhizomique » de l'innovation et la déréglementation accélérée des marchés
- Désintermédiation ou émergence de nouveaux processus d'intermédiation ?

Partie 2/ De « vieilles » questions de l'économie politique au défi de la révolution numérique.

- Quand la question des « communs » ressurgit ...
- Quand la dynamique des réseaux réactualise (et complexifie !) le débat autour de l'abus de position dominante
- Neutralité du Net et infrastructures de réseaux

Partie 3/ La réception des médias chamboulée. Du récepteur critique au récepteur « co-constructeur » de contenus. Les nouvelles questions « vives ».

- La réception « *ante*-numérique » : un rapide survol de la littérature
- Le récepteur à l'heure des sciences cognitives
- Le récepteur « prescripteur » et « co-constructeur » de contenus : les différentes modalités de son intervention dans le champ médiatique
- La question centrale de la « confiance » au cœur de l'économie numérique

Conclusion

Références bibliographiques

2

Repères biblio. pour la Partie 1 :

Bassoni M., Weyand F., « Un jeu mobile, vecteur de « coopération » entre réseau social numérique et smartphone. Le cas UbiRo », in *La richesse des réseaux numériques* (sous la direction de S. Agostinelli, D. Augé et F. Laurie), Presses Universitaires d'Aix-Marseille éd., 2012 (pp. 59-71)

Bassoni M., Joux A., *Introduction à l'économie des médias*, A. Colin éd., Coll. « Cursus », Paris, 2014

Cohen D., *Le monde est clos et le désir infini*, A. Michel éd., Paris, 2015

Croteau D., Hoynes W., *The Business of Media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2006

Dedieu F., Mathieu B., « L'invasion des Barbares » (dossier sur l'« ubérisation » de l'économie), *L'Expansion*, n° 805, juin 2015 (pp. 32-60)

Fernandez M., « Avec la radio, les oreilles ont des yeux », *DNA Global*, n° 2, 2014 (pp. 126-132)

Jenkins H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, A. Colin/DNA co-éd., Paris, 2014

Lombard D., *Le village numérique mondial*, O. Jacob éd., Paris, 2008

Rieffel R., *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard éd., Coll. « Folio », Paris, 2014

Repères biblio. pour la Partie 2 :

Conseil National du Numérique, *Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique*, Rapport remis au Premier Ministre, Paris, juin 2015

Coriat B., (sous la direction de), *Le retour des communs. La crise de l'idéologie propriétaire*, Les Liens qui libèrent éd., Paris, 2015

France Stratégie, « Le numérique. Comment réguler une économie sans frontières ? », *Note d'Analyse*, n° 35, octobre 2015

John R., « Le débat sur la télégraphie publique aux Etats-Unis », *Réseaux*, Vol. 17, n° 92, 1999 (pp. 389-411)

Meunier F., « Le commun, une nouvelle forme d'organisation économique ? », <http://www.telos-su.com>, 23 novembre 2015

Ostrom E., *Gouvernance des biens communs. Pour une nouvelle approche des ressources naturelles*, De Boeck éd., Bruxelles, 2010

Proulx S., Garcia J.-L., Heaton L., (sous la direction de), *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Presses de l'Université du Québec, 2014

Repères biblio. pour la Partie 3 :

Bassoni M., « Journalisme scientifique et public-expert contributeur. Une « nouvelle donne » dans les pratiques du journalisme spécialisé ? », *Questions de communication_série Actes 25*, Presses Universitaires de Nancy, 2015 (pp. 179-189)

Bronner G., *La démocratie des crédules*, PUF éd., Paris, 2013

Courbet D., Fourquet-Courbet M.-P., « Analyse de la réception des messages médiatiques. Réalisations rétrospectives et verbalisations concomitantes », *Communication & langages*, 2009 « 181-190-00459181 »

Favre M., *La propagande radiophonique nazie*, INA éd., Bry-sur-Marne, 2014

Gerstlé J., *La communication politique*, A. Colin éd., Paris, 2004

Goulet V., *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, INA éd., Coll. « Poche », Bry-sur-Marne, 2014

Hall S., « Encoding-Decoding TV discourse », *CCCS*, 1973. Pour la traduction franç., « Codage-décodage », *Réseaux*, n° 68, 1994 (pp. 27-39)

Katz E., « Lire la réception à travers le médium des effets limités. Actualité de Lazarsfeld », *Hermès*, 1989 ; repris dans *La réception*, CNRS éd., Coll. « Les Essentiels d'Hermès », Paris, 2009 (pp. 47-67)

Partie 3 / suite ...

Katz E., Liebes T., *The Export of Meaning. Cross-Cultural readings of Dallas*, Polity Press, London, 1993

Neveu E., « Les vrais pouvoirs des médias », *Sciences Humaines*, n° 263, octobre 2014 (pp. 16-21)

Poels G., *Les Trente Glorieuses du télé-spectateur. Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, INA éd., Coll. « Médias Histoire », Bry-sur-Marne, 2015

Wolton D., *Indiscipliné : 35 ans de recherches*, Odile Jacob éd., Paris, 2012

Repères biblio. pour la Conclusion :

Caré S., *Les libertariens aux Etats-Unis. Sociologie d'un mouvement social*, Presses Universitaires de Rennes éd., Rennes, 2010

Koenig G., *Le révolutionnaire, l'expert et le geek. Combat pour l'autonomie*, Plon éd., Paris, 2015

Introduction générale

Peut-être faut-il commencer par définir ce que sont les médias et plaider en faveur d'une acception large de ce mot ... Celui-ci, en effet, est polysémique. Dans l'acception nord-américaine des années 50, l'expression « *mass media* » recouvre toutes les techniques qui permettent d'atteindre une audience étendue, diverse et dispersée (presse, radio, TV, mais aussi cinéma et affichage). A la fin des années 60, le Canadien Marshall Mc Luhan popularise le mot « *media* » en lui octroyant un sens plus conforme à l'étymologie. Au sens de Mc Luhan, les médias sont des moyens qui permettent aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression. Plus généralement, ces moyens peuvent recouvrir des formes d'expression d'une pensée ou d'une vision du monde (cf. le cinéma comme 7^{ème} art). Le mot « médias » tel qu'il a été francisé en 1973 reprend cette polysémie : technique, moyen de communication, moyen d'expression. La révolution numérique, en faisant converger les supports médiatiques, renforce la nécessité d'appréhender les médias *lato sensu*. A ce titre, les médias sont la composante principale de l'économie contemporaine de la culture. A l'exception du spectacle vivant et d'une partie des arts visuels (architecture & musées), l'économie des médias met en interrelations des champs et des activités qui étaient jadis dissociés. On parlera ainsi volontiers de « globalisation » médiatique.

Partie 1/ La « globalisation » médiatique, ou l'économie des médias en cours de reconfiguration. Un état des lieux provisoire.

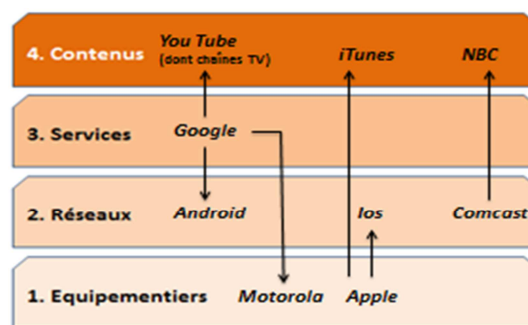
- Des marchés médiatiques décloisonnés

Avant la diffusion des usages grand-public d'Internet (années 1990), les marchés médiatiques étaient fortement cloisonnés. Le divertissement, les biens culturels, l'information appartenaient à des univers économiques et industriels disjoints, ayant leur logique et leur dynamique propres. Dans le seul secteur de l'information, les supports étaient également dissociés. La presse écrite, la radio et la télévision étaient confrontées à des contraintes techniques (dont temporelles) et organisationnelles spécifiques. La structuration dite « en silos » était alors la représentation dominante et pertinente de l'industrie de l'information. La révolution numérique va faire voler en éclats cette structuration. A partir d'une nouvelle façon de coder l'information et de favoriser son transfert, cette révolution technique crée les conditions d'une convergence industrielle entre trois univers techniques jadis dissociés, à savoir ceux de l'informatique, des télécommunications et de la télévision. Cette convergence se dessine dès la fin des années 1970 (cf. la déréglementation du secteur américain des télécommunications) ; elle s'accélère durant les années 1980 avec la multiplication des vecteurs de diffusion télévisuelle (cf. le câble, le satellite, ...) ; elle devient incontournable avec la diffusion massive des usages grand-public d'Internet (années 1990). A partir de ce moment, la dynamique des contenants (les réseaux et les systèmes de diffusion médiatique) s'avère indissociable de celle des contenus (qu'ils soient culturels, au sens noble ou populaire du mot, ou qu'ils soient à visée informationnelle). Dès lors, des groupes économiques puissants voient s'ouvrir à eux de nouveaux horizons d'investissement (pensons au groupe *Disney* – historiquement studio de production – qui, dans les années 1980-1990, à la faveur de la déréglementation engagée dans le domaine de la télévision, est enfin autorisé à racheter, ou à créer, des réseaux télévisuels [*ABC*, par exemple] et donc à renforcer son intégration verticale [intégration « concepteur-fabricant d'images/diffuseur »]).

A l'heure actuelle, les ingénieurs des télécoms ont pris l'habitude de représenter la convergence numérique à l'aide du modèle dit « des quatre couches » (cf. D. Lombard, 2009). Métaphoriquement, ces quatre couches superposées et interdépendantes remplacent la modélisation en silos. Depuis le milieu des années 2000, s'opère, au sein de ce modèle, ce que les spécialistes appellent un phénomène de « verticalisation de la chaîne de valeur » (cf. D. Lombard, 2008, p. 149). En fait, les frontières entre ces couches deviennent de plus en plus poreuses ; certains acteurs, historiquement associés à une couche donnée, investissent peu à peu les autres strates du modèle et procèdent ainsi à une intégration croissante de l'économie numérique. Les géants du numérique – le fameux cartel « GAFA » – sont ici en première ligne. A quel ressort renvoie en fait une telle dynamique ? Deux facteurs complémentaires peuvent être invoqués : tout d'abord, au sein de ces strates, ce sont les fournisseurs de services qui extraient le plus de valeur (pensons ici en particulier au formidable système publicitaire mis au point par *Google*, système adossé à son moteur de recherche). Par conséquent, les acteurs situés traditionnellement sur les autres couches perçoivent une véritable incitation à migrer vers C3 (pensons ici à *Apple*, équipementier informatique « historique »). Ensuite, les géants qui appartiennent à la couche « rentable » du système savent bien que leur prospérité pérenne dépend tout à la fois de l'amont de leur business (la qualité et la fiabilité des réseaux qu'ils utilisent), mais aussi de l'aval (la diversité des contenus proposés au consommateur final). N'oublions pas en effet que le modèle

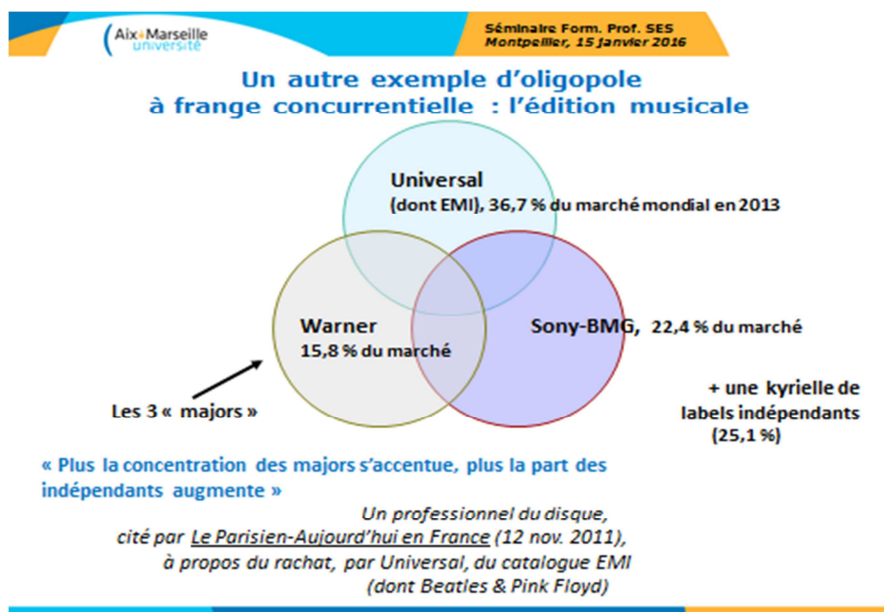
d'affaires d'un prestataire de services comme *Facebook* est celui du marché « bi-face » ; la rentabilité d'un tel modèle repose sur la maximisation de l'audience drainée, laquelle suppose l'attractivité et l'originalité des contenus proposés aux internautes (dont les contenus liés à l'actualité et produits par des médias dits « traditionnels » ...). Affaiblir les gestionnaires de réseaux (qui supportent de lourdes charges d'investissement), ou « tuer » les créateurs de contenus, ne peut donc pas faire partie d'un plan « soutenable » pour eux. Pour éviter tout risque, l'intégration verticale peut être une réponse adaptée au sens où elle favorise la création d'un écosystème cohérent.

La chaîne de valeur de l'économie numérique : le modèle à « quatre couches »



- Une dissémination accrue des structures de marché oligopolistiques à frange concurrentielle

Cette convergence, en décloisonnant les marchés, renforce les pressions concurrentielles qui s'exercent sur les agents économiques concernés. Pour autant, les marchés visés ne s'atomisent pas. La concurrence en question n'est pas de type « concurrence pure et parfaite ». Cette concurrence accrue s'instille au cœur de structures de marché de type oligopolistique dotées de franges concurrentielles. A l'heure de la révolution numérique, ces configurations de marché – étudiées dans les années 1960 par l'économiste américain George Stigler – deviennent fort banales dans le champ médiatique. De quoi s'agit-il au juste ? Ces oligopoles font en fait cohabiter quelques offreurs plutôt « gros », qui se taillent la part du lion et qui se partagent le cœur du marché, avec une kyrielle d'offeurs de taille plus modeste qui se situent à la périphérie dudit marché, ou dans sa « frange », et qui s'en répartissent le reliquat. Au sein de ce type de structure de marché, le « cœur » n'a pas pour vocation de « dévorer » les acteurs périphériques ; et ces derniers ont rarement pour vocation de détrôner les leaders du marché. Cette dualité « centre-périphérie » s'appuie en fait sur une répartition des cibles de marché et sur une logique de spécialisation. Les acteurs du cœur cherchent à répondre à une demande de masse ; ceux de la périphérie cherchent plutôt à satisfaire des demandes « ciblées » appelées aussi « niches de marché ». Cette division du travail permet ainsi d'accroître la taille du marché global et de rendre compatibles une déclinaison de produits standard avec une offre de produits qualitativement différenciés.



Cette réalité méso-économique a deux conséquences importantes :

- La première a trait à la diversité des offres proposées. Contrairement à une idée reçue, la concentration d'un marché ne rime pas forcément avec une homogénéisation croissante des biens ou des services proposés aux consommateurs. A l'heure du numérique, massification et différenciation peuvent donc se concilier.
 - La seconde a trait à la spécialisation des acteurs présents sur le marché. Hors du cœur de marché, les agents en question doivent avoir pour obsession de se différencier de la concurrence, de jouer la carte de la singularité. Cela peut évidemment passer par une politique active d'innovation.
- **Le processus « rhizomique » de l'innovation et la déréglementation accélérée des marchés**

La caractéristique principale de l'innovation, au cœur de l'économie numérique, est de résider dans des interactions continues entre l'offre, qui émane des firmes et de leurs services de R.-D., et la demande, qui émane du public en quête de nouveaux usages. Ces interactions continues rendent caduc le vieux débat de l'économie de l'innovation qui voyait s'affronter naguère les tenants du « *technology push* » (innovation toujours poussée par l'offre et inscrite dans un schéma descendant de type « *top-down* ») aux tenants du « *demand pull* » (innovation tractée par les besoins des clients et inscrite dans un schéma de type « *bottom-up* »).

Cette caractéristique oblige les firmes innovantes à fonctionner en réseau, ou en « rhizome », et à privilégier les processus dits « *open innovation* » (« *learning by interacting* »). Ces processus permettent de mobiliser toutes les ressources internes (cf. Google qui laisse carte blanche à ses « intra-preneurs »), mais aussi de solliciter toutes les ressources externes, qu'il s'agisse des partenaires, des concurrents (phénomène de « *coopétition* »), ou bien encore des clients. Les logiques innovantes déployées aujourd'hui dans les grands incubateurs du numérique correspondent parfaitement à ces enjeux. Dès lors, pour des acteurs importants de l'économie numérique, il n'est pas aberrant

de cofinancer de tels dispositifs ouverts et de les adosser à des fonds d'amorçage « maison ». *Google*, en particulier, fait cela très bien. Pour de tels acteurs, une véritable obsession se fait jour, celle de ne pas « rater » la prochaine « disruption » technique (syndrome *Nokia*, en référence à ce géant finlandais qui, au milieu des années 2000, a « raté » le virage de l'Internet mobile ...) ; cela passe évidemment par une veille constante et précise sur les usages. Rappelons que ce sont ces derniers qui ont donné de la valeur économique à *Facebook*, initialement conçu comme un simple annuaire d'étudiants !

Le caractère massif de l'innovation numérique, joint à sa dimension éminemment transnationale, pousse évidemment dans le sens de la déréglementation des marchés domestiques. En Europe, nombre de « conflits de valeurs » opposent désormais des Etats soucieux de ne pas totalement « marchandiser » la culture et l'information aux géants du Net. En France, le bras de fer autour de la fameuse « chronologie des médias » est un exemple saisissant. Fruit d'accords anciens passés entre l'industrie du cinéma et les diffuseurs TV, cette « chronologie » vise à définir un cadre temporel adapté à la valorisation en salles des œuvres du 7^{ème} art. L'idée est de permettre une telle valorisation avant d'activer les diffusions TV, et les rediffusions, des films. Evidemment, ces accords sont nés bien avant le grand boom de la vidéo à la demande et la montée en puissance des plateformes internationales comme *Netflix* ... A partir du moment où un nouvel usage se répand, et se massifie, la réglementation ancienne s'avère obsolète. Un nouveau cadre s'impose. Toutefois, pendant la période de bascule entre deux mondes, l'ancien et le nouveau, les conflits de répartition s'enveniment entre tous les acteurs concernés (qui paie quoi ? pour quel retour ? ...). Ce processus de déréglementation n'est pas sans lien avec celui de la « désintermédiation » que nous allons évoquer à présent.

• Désintermédiation ou émergence de nouveaux processus d'intermédiation ?

En révolutionnant les modèles d'organisation et les modes de distribution les plus établis, la révolution numérique met sous pression des secteurs d'activité entiers et ébranle des activités traditionnelles de médiation. La révolution numérique impose tout d'abord de nouvelles façons de consommer caractérisées par la « dématérialisation » des produits de consommation. Pensons ici à la crise majeure qu'a essuyée l'industrie musicale tout au long des années 2000 et qui s'est traduite par un déclin inexorable du disque « physique ». La révolution numérique met également à mal certains modèles d'affaires dans nombre d'activités commerciales traditionnelles. Elle court-circuite des prestataires de services ou des intermédiaires anciennement établis ; à ce titre, elle enclenche un vaste processus de « désintermédiation » sur les marchés concernés (phénomène d'*uberisation* de l'économie).

Au-delà de cette simple acception « commerciale » du mot de « désintermédiation », une autre acception affleure, très pertinente d'ailleurs pour l'industrie des médias. Celle-ci renvoie en fait à une définition plus riche du vocable d'intermédiaire. Comme le souligne le philosophe Bruno Latour, l'« intermédiaire », dans le champ médiatique, n'est pas seulement un « transporteur », ou un simple vecteur, de messages ; il est aussi et surtout un « médiateur », c'est-à-dire celui qui interrompt, modifie, complique, détourne, transforme et fait émerger des choses différentes » (in *INA Global*, n° 2, 2014, p. 148). A l'aune de cette seconde acception, la désintermédiation s'apparente à une « démédiation ». D'où cette question essentielle : la révolution numérique

provoque-t-elle la disparition des intermédiaires et des médiateurs ou recompose-t-elle leurs missions et leurs fonctions ? (Cf. R. Rieffel, 2014, pp. 265-266).

Partie 2/ De « vieilles » questions de l'économie politique au défi de la révolution numérique.

De vieilles questions ressurgissent, certes, mais – comme nous allons le voir – elles sont « reformatées » ou reformulées ; le présent ne saurait être le simple décalque du passé ...

- **Quand la question des « communs » ressurgit ...**

Comme le souligne Benoît Thieulin (CNN), Internet est, à l'heure actuelle, sensiblement différent du réseau « originel » imaginé par ses pionniers. Hier, le réseau s'affichait ouvert, commun, collaboratif et favorable à l'« *empowerment* » des individus ; hier, le réseau semblait en résonance avec des revendications alternatives fortes ... Aujourd'hui, les choses s'avèrent sensiblement différentes. Le réseau semble se reconfigurer autour de modèles traditionnels, et hyper-centralisés, de redistribution de valeur. Comme le dit le même Benoît Thieulin, la « reverticalisation du Web est en marche ».

En fait, le processus est ambigu. Benoît Thieulin parle d'ailleurs de « plateformisation ambivalente du Web ». Pour sa part, Serge Proulx évoque, dans la même veine, un « mouvement dialectique » qui provoque tout à la fois de l'émancipation individuelle et de l'aliénation. L'économie contemporaine des médias est tiraillée entre l'économie collaborative (ou « économie des communs ») et un capitalisme informationnel très traditionnel dans ses ressorts et sa dynamique (cf. la couverture de *Forbes* [février 2013] annonçant un dossier consacré à l'économie du partage ...). A ce titre, la révolution numérique remet au goût du jour la question des biens communs (ou « communs »).



« Quand on a éliminé le droit et le marché, le champ est libre pour une reprise en main par des « appareils de capture » d'une puissance largement supérieure à nos bons vieux Etats-nations »

Gaspard Koenig,
in *Le révolutionnaire, l'expert et le geek*,
Plon éd., Paris, 2015
(p. 245)

Pour autant, la question théorique ancienne ne se colle pas tout à fait à l'identique sur le contexte présent. Comme le souligne très bien François Meunier, à l'heure du numérique, concurrence et coopération coexistent et souvent s'enchevêtrent dans des formes mouvantes de « *coopétition* » ;

partant, la porosité entre le marché standard et les communs est très grande. La partition « public-privé marchand-communs » perd donc de sa rigidité. Les arrangements et les équilibres *ad hoc*, mentionnés par Elinor Ostrom, deviennent toujours plus précaires ; marché et communs se combinent, et se recombinent, à l'infini. « En ce sens, écrit François Meunier, le marché a certaines caractéristiques d'un commun ... On le voit à propos des formes variées que prend l'économie collaborative. On est surpris du degré de confiance qu'arrivent à créer entre leurs membres des sites comme *Airbnb* ou *Blablacar*, pourtant des parangons de marché ... ».

- **Quand la dynamique des réseaux réactualise (et complexifie !) le débat autour de l'abus de position dominante**

Au cœur de l'économie numérique, la logique économique des plateformes est celle de la maximisation des effets de réseau. L'utilité marginale du recours à un réseau croît en proportion de la taille dudit réseau. En d'autres termes, la tendance « naturelle » de l'économie des plateformes est celle de la concentration, concentration que les Anglo-saxons résument grâce à la formule : « *The Winner Takes All!* ». Sous ce prisme, il s'avère que l'influence qu'exercent les géants du Net sur l'économie dans sa globalité est ambivalente et controversée.



Selon les uns, les optimistes ou les technophiles, ces géants, nonobstant leur taille et leur poids (on rappelle que la capitalisation boursière actuelle de *Apple* dépasse le PIB de la Suisse !), contribuent positivement à l'ouverture des possibles aux niveaux individuel et collectif. Conformément au vocable utilisé par Yann Moulier-Boutang, ils favorisent la « pollinisation » de l'économie (cf. son livre *L'Abeille et l'économiste*). Pour d'autres, en revanche – les pessimistes ou les techno-sceptiques – ils prennent, du fait des effets de réseau, un ascendant trop grand sur les individus et les institutions. Partant, ils abusent de leur position ultra-dominante. En récoltant massivement des données personnelles, ces géants ne sont-ils pas les « exploiters » des « abeilles-internautes » que nous sommes ? (cf. le débat autour des « *big data* ») ...

- Neutralité du Net et infrastructures de réseaux

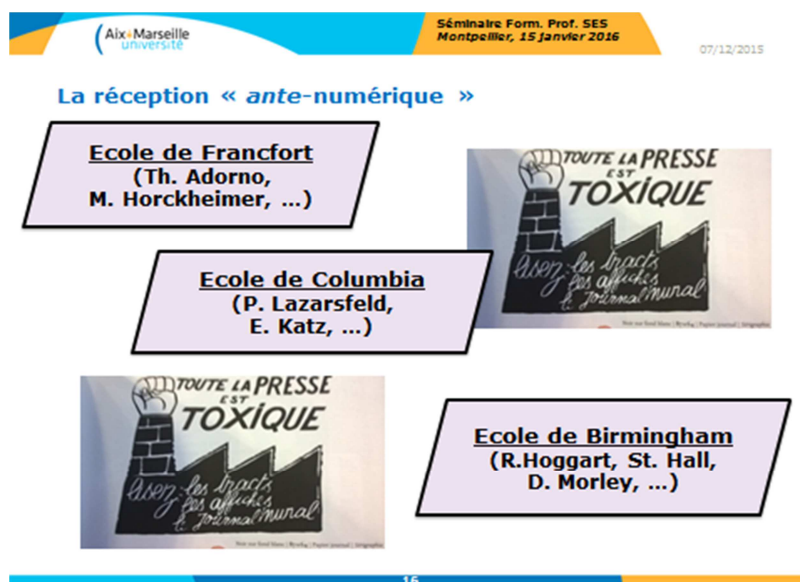
La révolution numérique remet également au goût du jour la question – ô combien classique depuis J.S. Mill ! – du développement et du financement des infrastructures nécessaires à l'activité des réseaux. En effet, comme l'a montré précédemment le modèle dit « des quatre couches », toute l'économie numérique repose sur des infrastructures de réseaux (réseaux téléphoniques, mais aussi câble et fibre optique). Comme cela a été dit également, les conflits de répartition sont nombreux entre les bâtisseurs de ces infrastructures et les opérateurs de réseaux qui les utilisent. La question de la neutralité du Net illustre à l'envi de telles tensions.

Le principe de neutralité est, selon le Parlement Européen, « le principe selon lequel l'ensemble du trafic Internet est traité de façon égale, sans discrimination, limitation ni interférence, indépendamment de l'expéditeur, du destinataire, du type, du contenu, de l'appareil, du service ou de l'application » (3 avril 2014). En Europe, ce principe est d'ores et déjà inscrit dans les lois néerlandaise et slovène ; en France, l'actuel projet de loi Lemaire vise à faire de même. Aux Etats-Unis, la FCC vient de le réaffirmer (mars 2015). L'enjeu d'une telle consécration législative n'est pas mince. A défaut, le risque est grand de faire payer les géants du Net et, partant, de consacrer un Internet à plusieurs vitesses (lequel favoriserait d'ailleurs la centralisation du Web).

Partie 3/ La réception des médias chamboulée. Du récepteur critique au récepteur « co-constructeur » de contenus. Les nouvelles questions « vives ».

- La réception « ante-numérique » : un rapide survol de la littérature

Nous passons ici en revue les contributions-clés des Ecoles de Francfort, Columbia et Birmingham.



Le programme de recherche de l'Ecole de Birmingham – le plus récent parmi les trois cités ci-dessus – est très « gramscien » : il rappelle que les rapports de pouvoir ne sont pas le décalque acquis d'avance des rapports économiques. Antonio Gramsci cherchait en effet à penser tant la capacité de résistance des dominés que la manière dont un « sens commun » diffusé par les élites contribue à leur acquiescement à l'ordre social. Pour autant, le refus légitime du « réductionnisme

économique » ne peut justifier le travers inverse ... L'impasse réalisée quant à une nécessaire articulation avec l'économie politique de la communication a donc souvent été reprochée à l'Ecole de Birmingham (critique renouvelée récemment, en France, par Armand Mattelart). A noter : aujourd'hui, les travaux sur la réception ne sont plus l'apanage des *Cultural studies* (Birmingham).

- **Le récepteur à l'heure des sciences cognitives**

Depuis quelques années, les SIC se nourrissent, entre autres, de méthodes expérimentales testées en psychologie cognitive. Ces méthodes permettent d'étayer deux types de résultats importants :

1. Une grande partie des processus de réception ne sont pas conscients. Ils sont mis en route automatiquement par les systèmes cognitif et affectif quand les personnes concernées sont face aux médias. D'où l'importance de la formation des stéréotypes et du rôle des cognitions implicites ...
2. Une grande partie de la réception relève d'un processus complexe de rationalisation *a posteriori*. Dans ce processus, les jugements générés automatiquement et sans conscience par le système cognitif jouent également un rôle important.

Ce type d'approche enrichit incontestablement l'analyse de la réception. La réception, ce n'est plus seulement l'affaire de comprendre ce que les médias font au public ; c'est aussi, en retour, le pari de comprendre ce que le public fait aux médias *via* l'importance des stéréotypes et des émotions à partir desquels les journalistes, par exemple, peuvent « angler » leurs sujets et leurs reportages ... Deux photos-choc emblématiques peuvent illustrer cela :



Une véritable circularité s'établit donc entre les intentions des émetteurs de messages et les stratégies de décodage des récepteurs. Parfois, les intentions des uns sont étayées par les attentes, implicites ou explicites, des autres ; parfois, au contraire, les unes et les autres se télescopent ... L'alchimie à l'œuvre est fort complexe. La notion d'effet de cadrage permet justement d'appréhender cela. Selon R. Entman, « cadrer c'est sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et les rendre plus saillants dans un message pour promouvoir une définition particulière

d'un problème, une interprétation causale, une évaluation morale et/ou une recommandation concernant le traitement de l'objet en question » (« *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm* », *Journal of Communication*, n° 43, 1993). Il arrive parfois que la stratégie de cadrage produise des effets inattendus, comme le souligne le douloureux « cas Carter ».



Séminaire Form. Prof. SES
Montpellier, 15 janvier 2016

07/12/2015

Un Prix Pulitzer empoisonné pour Kevin Carter ...



- **Famine au Soudan (1993)**
- **Photo prise le 11 mars 1993**
- **Publiée le 26 mars 1993 par le NYT**
- **Kevin Carter obtient le convoité Prix Pulitzer le 12 avril 1994**
- **Début de la polémique : Kevin Carter accusé d'être un « charognard » de l'info ...**
- **Kevin Carter victime de son plan resserré (contexte occulté)**
- **Clap de fin : Kevin Carter se suicide le 27 juillet 1994**

19

- Le récepteur « prescripteur » et « co-constructeur » de contenus : les différentes modalités de son intervention dans le champ médiatique

Tous ces développements sur la réception partent d'un même postulat : celui de la séparation de l'émetteur de messages d'avec son (ses) récepteur(s). Or, à l'heure de la révolution numérique, ce postulat semble vraiment sujet à caution. En effet, la communication numérique permet l'activité des récepteurs. Le public n'est plus passif, simplement « consommateur » des messages qui lui sont dédiés. En fait, il les co-construit ! Dès lors, la question de la réception s'est déplacée ; elle concerne désormais les différentes formes d'activité du public.



Séminaire Form. Prof. SES
Montpellier, 15 janvier 2016

07/12/2015

L'activité protéiforme du (des) public(s)



On distingue :

- **Un public « témoin »**
 - citoyen-reporter
 - amateur impliqué dans le mouvement d'« open science »
- **Un public « évaluateur »**

- **Un public « prescripteur »**
 - fan
 - « partie-prenante » de l'info.
- **Un public « co-constructeur »**
 - communauté d'expertise ouverte



20

