

Eric Kluitenberg

MEDIA SANS PUBLICS

La question de la présence dans l'environnement médiatique des réseaux digitaux est probablement l'un des phénomènes les plus complexes parmi les nouveaux types d'interaction sociale qui ont émergé de cet environnement¹. Dans l'actuelle phase de déploiement (ou de pénétration) radical de l'Internet, plusieurs tentatives ont été faites pour cerner les dynamiques sociales des espaces de communication en réseaux. Il semble que la théorie des media traditionnelle n'est pas capable de contextualiser ces dynamiques sociales, de par le fait qu'elle reste axée sur un méta-discours des media et structures de pouvoir (Virilio), de l'hyper réalité (Baudrillard), ou sur une analyse rétrograde des structures médiatiques, profondément ancrée dans la fonctionnalité et les caractéristiques structurelles des mass-médias (McLuhan).

Les tentatives visant à cerner les environnements de communication en réseaux dans le domaine des théories sociales sont généralement superficielles, mal informées quant aux véritables pratiques, et parfois simplement biaisées. La psychologie ne contribue pas elle non plus de quelque manière significative à une compréhension de ces dynamiques sociales. ON peut douter, par exemple, de la validité de l'idée très répandue voulant que l'écran soit un lieu de projection pour des préoccupations personnelles, et que les relations sociales qui émergent de l'interaction en réseaux soient en majeure partie imaginaires, du fait d'un manque de retours négatifs ou de corrections. L'idée que l'absence d'un retour correctif stimule la création de relations fictives est intéressante, mais elle s'applique aussi bien hors-ligne qu'en ligne. Elle illumine certains schèmes du comportement humain, mais elle en dit peu sur ce qui fait de la présence sur les réseaux un fait spécifique.

Au-delà des mass-médias

Une des plus grandes erreurs des tentatives actuelles visant à comprendre les dynamiques sociales des media en réseau est une tendance à considérer ces media comme une extension du système des mass-médias. Cette idée est d'autant plus populaire que l'Internet s'est progressivement enrichi d'éléments audiovisuels. Structures audiovisuelles interactives, streaming, son et vidéo téléchargeables, tous ces développements contribuent à l'idée que l'Internet est la prochaine étape dans l'évolution des mass-médias. Mais cette vision est applicable seulement en partie, et elle est surtout nourrie par les intérêts financiers propres aux industries médiatiques. Souvent, cela ne correspond pas à la manière dont les gens utilisent réellement le Net.

Le fait de concevoir les media sur le modèle de la diffusion mass-médiatique, qui est basée sur une stricte division des rôles entre émetteur actif et récepteur (public) passif, constitue le

¹ Cet essai "Media Without an Audience" est la version étendue d'un discours tenu au Banff Centre for the Arts Interactive Screen 0.0 workshop (August 2000), et l'introduction à la session <target.audience=0> du colloque *Net.Congestion International Festival of Streaming Media*, tenu à Amsterdam, en octobre 2000. Il a été quelque peu abrégé pour cette traduction française. On en trouve la version anglaise intégrale en ligne sur <http://www.tacticalmediafiles.net/article.jsp?objectnumber=61012>, ainsi que dans le livre d'Eric Kluitenberg, *Delusive Spaces. Essays on Culture, Media and Technology*, Rotterdam, NAI Publishers, 2008, p. 294-304.

plus grand obstacle à la bonne compréhension de ce qui se passe dans un environnement médiatique en réseau. L'environnement en réseau devrait être principalement vu comme un espace social, dans lequel des relations actives sont recherchées et déployées. Des activités s'y déroulent qui semblent souvent complètement inutiles, irrationnelles, erratiques, voire même autistiques. L'émetteur actif et le public récepteur passif semblent avoir été remplacés par une multitude de transmissions non-guidées qui semblent manquer de récepteur désigné. Ainsi, le Net est souvent vu comme une infosphère inutile et chaotique, rebelle au principe de pertinence, un gaspillage de ressources, une phase transitoire de développement qui sera bientôt remplacée par des standards professionnels de qualité, de divertissement, d'information, de professionnalisme médiatique, et surtout, de respect du public et de ses attentes.

Il faut être clair : je ne crois pas en cette vision, et suis convaincu que le Net n'évoluera pas en l'ultime medium de divertissement et d'information. Il semble plus probable que la confusion apparemment sans structures de transmissions aléatoires finira par prévaloir.

Media intimes

L'idée de conceptualiser l'environnement médiatique comme un espace social a une longue histoire. Vers la fin des années 1920, Berthold Brecht avait déjà formulé sa désormais fameuse théorie de la radio comme communication réciproque directe, et de l'espace médiatique comme réseau connectant des nœuds décentralisés.

Cette vision annonce de fortes résonances avec les premiers discours cyber-utopiens, tels que *La Communauté virtuelle* de Howard Rheingold. Ou alternativement, avec l'idée de John Perry Barlow de « la grande conversation », mettant l'accent sur la parenté entre les réseaux de communication et les lieux de rencontre traditionnels, tels que la rue, la place publique, l'agora, le théâtre, le café. Cette première phase utopienne du Net est terminée, le cyberspace n'est plus « indépendant ». Son existence souveraine est menacée par les méga-fusions du type AOL/Time Warner, mais il y a un aspect sur lequel ces premières histoires ont vu juste : elles visaient déjà par-delà la dichotomie mass-médiatique entre émetteur et récepteurs.

La première étape vers une micro-politique de résistance contre l'hégémonie des mass-médias a été introduite avec le concept de « media intime », auquel j'ai été moi-même introduit pour la première fois lors du second colloque *Next 5 Minutes* sur les media tactiques en 1996. Les media intimes ont un haut degré de retour de la part du public. Dans les mass-médias, la distance entre l'émetteur et le public lointain est habituellement énorme, ne serait-ce qu'à cause du ratio entre le petit nombre d'émetteurs actifs et la taille disproportionnée du public. Les mécanismes de retour sont nécessairement compliqués et bureaucratiques : la lettre aux éditeurs, le temps d'appel disponible seulement pour une infime fraction des auditeurs. Les media intimes sont au contraire des micromedia, maintenant une relation de proximité entre émetteurs et récepteurs. Idéalement, émetteurs et récepteurs se connaissent tous, alors même que la relation est qui s'établit entre eux est toujours davantage qu'une simple conversation « en tête à tête » (comme au téléphone).

Les media intimes sont des media spontanés. Ils émergent depuis le bas [*grassroots*]. Ils traversent tous les media disponibles et toutes les technologies, depuis le *low-tech* jusqu'au *hi-tech*. Ce qui les caractérise est une attitude. Depuis la micro-publication jusqu'à la radio ou la télévision pirate, le *webcasting*, la FM locale jusqu'aux réseaux à large bande passante, les media intimes peuvent parfois être organisés de manière professionnelle, bien qu'ordinairement ils ne le soient pas. Leur apparence la plus commune relève des pratiques d'amateurs, leur diffusion n'étant généralement pas viable économiquement. Les media intimes ne font pas de bonnes options en bourse.

Les gens se connaissent souvent personnellement dans ces réseaux médiatiques, comme l'illustre une anecdote vécue lors du deuxième festival *Art + Communication* tenu à Riga (en

Latvie). Toutes les discussions étaient diffusées en audiostream sur Internet, même si très peu de gens écoutaient quoi que ce soit. Le streaming continuait pendant les pauses, et durant l'une d'elles, un des artistes invité décida de prendre le microphone portable utilisé par les orateurs pour le poser dans la cafétéria, près d'une table où une conversation très vivante portait sur des ragots. Or il se trouva que la seule personne qui écoutait le streaming à ce moment-là (à Londres) était précisément celle sur laquelle portaient les ragots – ce dont elle se plaignit aussitôt par un message envoyé à la chat room. Ce type d'intimité médiatique est virtuellement inconcevable dans le modèle mass-médiatique.

Media socialisés

Les media utilisés dans le contexte d'un groupe social spécifié ou dans un contexte régional spécifique sont mieux décrits comme des « media de communauté ». Les formes les plus communes de media de communauté ancrés dans un territoire géographique donné prennent la forme traditionnelle de radios ou de télévisions locales. L'utilisation d'Internet dans un contexte local est généralement appelée « mise en réseau communautaire » [*community networking*], ce qui est devenu particulièrement populaire aux Etats-Unis, mais revêt aussi une certaine importance en Europe.

Les groupes d'intérêt sont généralement organisés autour d'un sujet, d'un thème ou d'un intérêt commun. Ils sont essentiellement *translocaux*, rapprochant des collectifs ou des individus qui peuvent être radicalement dispersés sur diverses régions et plusieurs pays.

Les communications par réseau peuvent être hautement bénéfiques pour la construction et le renforcement de la cohésion de telles communautés. Il est évident que les groupes d'intérêts translocaux bénéficient le plus de la communication par réseau, étant donné qu'elle offre des moyens efficaces et peu coûteux de garder le contact et d'échanger des idées. Mais le haut degré de retour de la part du public et d'interaction de pair à pair donne aussi une grande valeur à la technologie de communication par réseau pour organiser les interactions sociales. [...]

Toutes ces pratiques médiatiques désormais bien connues semblent encore orientées vers des finalités fonctionnelles relativement claires. Elles reposent sur l'idée que quelque chose doit être communiqué. Ne serait-ce pourtant pas une erreur que de le réduire à cela ? Ce qui distingue les media intimes et socialisés du modèle de diffusion mass-médiatique est surtout que les infrastructures médiatiques agissent ici essentiellement comme des structures de soutien pour permettre l'émergence de certaines figurations sociales très intriquées. On le verra mieux, cependant, en considérant un autre type de ces phénoménologies médiatiques, qui semble s'être émancipé de toute exigence fonctionnelle d'utilisation et être entré dans une espèce d'état « phatique » : les media souverains.

Les media souverains ou « la joie du vide »

Les media souverains sont les premiers media qui se contentent d'exister, sans aucune autre raison. Ils produisent des signaux qui ont certes une origine, un émetteur, un auteur, mais sans avoir aucun récepteur désigné. Le terme « media souverain » fait allusion à la notion de souveraineté telle qu'elle a été développée par Georges Bataille dans *La Part Maudite*.

En tant que phénoménologie médiatique, les media souverains ont d'abord été identifiés par Bilwet(a.k.a Adilkno , la *Foundation for the Advancement of Illegal Knowledge*). Pour Bilwet , les medias souverains constituent de déroutants nouveaux OTNI, Objets Théoriques Non-Identifiés, à étudier avec une grande curiosité un charmant loisir. Commençons par partager une partie des premières observations de Bilwet/Adilkno à propos de cet OTNI :

Les media souverains sont la crème du travail missionnaire produit dans la galaxie médiatique. Ils ont scié toute attache imaginaire avec la vérité, la réalité et la représentation. Ils ne se concentrent plus sur les vœux d'un groupe spécifique ciblé, comme le font encore les media de « l'intérieur ». Ils se sont émancipés de tout public potentiel, et donc n'approchent par leur public comme un segment de marché malléable, mais lui offrent « l'espace souverain » qu'il mérite. Leur but et leur légitimité ne se trouvent pas à l'extérieur des media, mais dans la pratique d'un « *décontrôle total* » (quoiqu'effectif). Leur comportement en apparence narcissique témoigne de leur confiance en eux-mêmes, qui ne relève pas de la diffusion. Le signal est proposé ; vous n'avez qu'à le capter. Les media souverains nous invitent à monter sans attendre dans le bus médiatique. [...]

Les media souverains s'isolent eux-mêmes contre l'*hyper-culture*. Ils ne cherchent aucune connection ; ils se déconnectent. C'est leur point de départ. Ils quittent la surface des media et orbitent sur le réseau multimédia comme des satellites. Ces bricoleurs du DIY se sont enfermés dans une monade qu'ils ont construite eux-mêmes, une « unité invisible » de technologies introverties, qui, comme une pièce sans portes ni fenêtres, souhaite nier l'existence du monde. Cet acte est un déni de la maxime *Je suis connecté, donc je suis*. Il ne cache aucun désir pour un retour à la nature. Ces gens-là ne critiquent pas le côté baroque des environnements de données, ils ne les vivent pas comme des menaces, mais les utilisent comme matériaux, à utiliser selon leur bon vouloir. Ils se situent au-delà du propre et du sale, dans le système du déchet régi par un chaos *pursang*.

Leur travail de chiffonnier insouciant dans l'archive médiatique universelle n'est pas une stratégie de gestion pour faire avancer une créativité bloquée. Ces media négatifs refusent d'être positivement définis et ne sont bons à rien. Ils ne demandent aucune attention et ne constituent aucun enrichissement pour le paysage médiatique existant. Une fois détachés de tout contexte significatif, ils sautent erratiquement d'une collection audio-visuelle à l'autre. Les connections qui se multiplient automatiquement génèrent un espace sensoriel qui est aussi relaxant que nerveusement épuisant. »²

La présence au-delà de l'utilité

Dans *La part maudite*, Bataille définit le « souverain » par opposition au « servile », c'est-à-dire à toutes les activités subordonnées à l'exigence d'utilité. Les demandes utilitaristes, qui constituent la base de tout type d'activité économique ou productive, excluent l'expérience de la souveraineté. En dérivant son sens et son but de ce pour quoi elle est utile, l'activité elle-même se vide de toute signification intrinsèque. L'expérience souveraine, au contraire, est porteuse de sens indépendamment de ses conséquences. Elle se rapporte toujours au moment de sa consommation, et jamais au-delà.

« La vie au-delà de l'utilité est le domaine de la souveraineté », écrit Bataille. C'est seulement lorsque l'expérience n'est plus subordonnée aux demandes de l'utilité qu'il est possible de se connecter à ce qui est « souverainement » important pour nous. Les media souverains devraient donc être compris comme des media situés au-delà de l'utilité. Ils ne devraient être compris comme « inutiles », mais plutôt comme « sans utilité ». Ce sont des media qui se sont émancipés des exigences de la fonctionnalité ou de l'utilité, pour exister par eux-mêmes, selon leur droit propre.

Peu importe la qualité !

Libérée des demandes de l'utilité, la qualité devient un critère obsolète pour ces signaux médiatiques. Les signaux existent – de quelle façon les interpréter, quels cadres et quelles demandes sont projetés sur eux, voilà qui n'importe guère dans le processus de leur production. Les signaux peuvent être splendides et brillamment limpides, ou bricolés et

² Bilwet's Media Archive : <http://thing.desk.nl/bilwet/adilkno/TheMediaArchive/content.html>

obliques. Les critères traditionnels du professionnalisme médiatique ont depuis longtemps été abandonnés au sein de l'univers des media souverains.

Un des plus beaux exemples de pratique médiatique suprêmement souveraine est offert par la *net.radio.night*, une micro-jam globale sur net.audio, régulièrement proposée par le réseau xchange. Pour chaque *net.radio.night*, un appel est inscrit sur la liste, invitant des net.casters à les rejoindre par IRC (*Internet Chat Relay* ou « Discussion Relayée par Internet ») et à écouter une transmission en direct provenant d'un premier participant. D'autres participants écoutent et récupèrent la transmission jusqu'à ce que quelqu'un annonce sur la chaîne IRC que la transmission en direct sera déplacée de son lieu d'origine vers un nouvel hôte. La transmission suivante est un remix de l'originale, avec quelques ajouts, quelques retraits. Le processus recommence et la transmission se déplace jusqu'au prochain hôte et son nouveau remix. Ce processus peut durer des heures, et rapidement l'origine de n'importe quel son donné est perdue. Ce que la *net.radio.night* imprime aux participants est un puissant sens d'appartenance au réseau, dans lequel la relation entre origine et destination a été dissoute. Le public traditionnel peut se connecter et écouter, mais il n'affecte en rien la structure de l'évènement.

Une caractéristique distinctive des média souverains est leur côté hybride. N'importe quel medium peut être combiné avec n'importe quel medium. Les media souverains ont une stratégie de pluralité croisée des plateformes médiatiques, mais dans ce cas, il ne s'agit pas d'atteindre un nouveau public mais simplement d'étendre l'espace médiatique. Un exemple en est le Virtual Media Lab, une intersection de tous les media disponibles à Amsterdam, combinant la télévision numérique avec le web casting, la radio, et même parfois des transmissions satellitaires³.

Un autre forme intéressante d'hybride est représentée par les media automatisés, tels que le *Frequency Clock* de radio qualia, ou la *RemoteTV* de TwenFM, qui permettent la programmation automatique de transmissions directes de l'Internet sur des infrastructures de radio et télévision numériques locales. Ou encore le projet *Agent Radio* de l'Institute Of Artificial Art d'Amsterdam, qui sélectionne de manière automatique et aléatoire des sources sonores de l'Internet et les programme dans l'éther. Tous ces media opèrent au-delà du compte des statistiques d'audience et de l'audimat.

Media privés

Dans la Digital City Amsterdam, les pages personnelles des « citoyens » sont appelées des « maisons ». Depuis quelques années déjà, les pages personnelles sur la Toile en général, et le succès d'initiatives telles que les GeoCities, parviennent à se maintenir en place, tandis que des réseaux de divertissement à gros budgets tels que DEN (Digital Entertainment Network) s'effondrent avant même d'avoir eu le temps de se faire connaître. Le très respectable hebdomadaire *The Economist* a récemment mis un smiley triste sur sa page de couverture, témoignant de « Ce que l'Internet ne peut faire ». À l'intérieur du numéro se trouvait une analyse minutieuse des difficultés que connaît l'Internet pour décoller en tant que medium de divertissement, et pour tenir ses promesses commerciales.

Des formations médiatiques privées telles que GeoCities, la Digital City d'Amsterdam et bien d'autres ne s'occupent généralement pas de la communication d'un message spécifique. Elles n'ont pas d'audience ciblée, et ne font pas partie de l'économie de l'attention, ce qui ne les empêche pas de rencontrer un grand succès en tant que media privés. Bien au-delà des tentatives ratées d'établir l'ultime medium de divertissement, le Net a fleuri comme l'ultime personnalisation de l'espace médiatique. Les montagnes de pages personnelles mises en ligne sont les icônes de ces media véritablement privatisés. Leurs messages privés, plus que toute

³ Virtual Media Lab Amsterdam: <http://media.live.nu>.

autre chose, affirment simplement *Je suis ici*, mais ce simple message ne devrait pas être traité comme une affirmation banale.

Media phatiques

Dans leur phase finale d'évolution, les media deviennent « phatiques ». En linguistique, le langage phatique désigne les paroles employées pour des buts sociaux ou émotifs, plutôt que pour communiquer de l'information. L'exemple typique, même s'il est très stéréotypé, est celui des paroles de ménagères se rencontrant chaque jour dans le jardin pendant qu'elles étendent le linge ou s'occupent des tâches ménagères. Les échanges de phrases apparemment dénuées de sens – telles que « Comment allez-vous ? », « Comment va l'école des enfants ? » et ainsi de suite – communiquent quelque chose à situer par-delà la sémantique de mots individuels.

Concluons sur une image étonnante : une chaîne de test d'un transmetteur de télévision satellitaire, opéré par des amateurs – un réseau international. Une image centrale entourée d'écrans plus petits. Ils montrent ce qui, pour la plupart d'entre nous, ne ressemble à « rien » de significatif – une petite chambre, un grenier, un atelier technique, de l'équipement, quelqu'un d'assis, aucune communication apparente. L'image se contente d'être ce qu'elle est, elle ne parle pas. Voilà une des infrastructures de haute-technologie les plus avancées de notre civilisation utilisée pour célébrer la joie du vide.

Ce type de media paraît être complètement inutile selon le schéma traditionnel des mass-media. C'est toutefois une erreur que de considérer ce schéma comme acquis et indépassable. Il n'y a en effet rien de banal dans ce comportement médiatique. La sphère médiatique est traitée ici comme un nouveau type d'environnement, « dans » lequel les gens créent des présences, mais sans désir ni tentative de communiquer un message spécifique.

En fait j'envisage ceci comme un principe anthropologique fondamental – une manière d'habiter un nouvel environnement, environnement qui est, après tout, principalement hostile pour la plupart d'entre nous.

Traduction : Océane Bret