

Marshall T. POE

Causes et effets des media

Les postulats avec lesquels nous débutons ne sont pas arbitraires, ne sont pas des dogmes mais des postulats réels dont on ne peut faire abstraction que par l'imagination. Ce sont les individus réels, leur activité et les circonstances matérielles dans lesquelles ils vivent, à la fois celles qu'ils trouvent et celles qu'ils produisent par leur activité. Ces postulats peuvent par conséquent être vérifiés dans une démarche purement empirique.

Karl Marx, *L'idéologie allemande*, 1845

En 1846, Karl Marx a mené une enquête auprès du milieu philosophique en Allemagne¹. Il ne fut pas heureux de ce qu'il vit. Les penseurs de cette époque, déplorait-il, confondaient la science rigoureuse avec de la philosophie spéculative. Ils aimaient jouer avec les idées, sans jamais les mettre à l'épreuve du monde réel. Le résultat était un épais enchevêtrement de vagues concepts, de notions imprécises, et d'impressions floues qui, certes divertissantes, ne résultaient aucunement en une théorie concrète de quoi que ce soit. Marx pensait que ces philosophes desservaient leurs contemporains. Les choses changeaient rapidement et les gens avaient besoin de comprendre pourquoi. Il a donc essayé d'expliquer ces changements au moyen d'une théorie rigoureuse de l'histoire, empiriquement vérifiable.

Une situation similaire s'observe aujourd'hui dans les études de communication. Les penseurs les plus influents dans le domaine sont, comme au temps de Marx, un peu trop amoureux des grandes idées abstraites et pas assez soucieux des faits solides. Ils proposent des théories qui sont à la fois difficiles à comprendre, impossibles à tester, et parfois tout simplement erronées. Ces faiblesses sont malheureuses parce que, comme à l'ère de Marx, les choses changent rapidement. Dans le dernier quart de siècle, nous avons été témoins d'un événement rare dans l'histoire de l'Humanité : la naissance d'un nouveau médium, Internet. Même si certains spécialistes tendent à exagérer son impact, il est sûr que son impact est significatif. Internet a changé notre manière de travailler, ce que nous consommons, comment nous jouons, avec qui nous interagissons, comment nous trouvons ce que nous cherchons, ainsi qu'une myriade d'autres détails à propos de la manière dont nous vivons. Nous n'avons pas encore trouvé la façon de comprendre d'où Internet provient ni ce qu'il nous fait, ce qui nous laisse largement démunis face à ces nouvelles réalités.

Ce livre espère aider à nous orienter grâce à deux théories portant sur les médias en général et sur Internet en particulier. La première s'efforce d'expliquer pourquoi les médias qui se sont succédé – la parole, l'écriture, l'imprimerie, l'audiovisuel et Internet – sont apparus à l'endroit et au moment où ils l'ont fait. La seconde s'efforce d'expliquer ce que ces médias ont fait et font aux façons dont nous nous organisons et à ce que nous croyons. Dans ce chapitre introductif, nous commencerons par discuter les théories existantes sur les causes et les effets des médias, théories qui, à l'exception d'une d'entre elles, apparaissent comme déficientes. Nous aborderons ensuite cette seule exception, la théorie sur la genèse et les effets des médias proposée par Harold Innis. Enfin, sur la base des idées d'Innis, nous exposerons les théories qui forment l'épine dorsale de notre approche.

¹ Cet article constitue l'introduction de l'ouvrage *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge University Press, 2011, p. 1-25. Les notes n'ont pas (encore) été traduites.

Marshall McLuhan

N'importe quelle discussion à propos d'une théorie des médias doit commencer avec Marshall McLuhan, ne serait-ce que parce qu'il a inventé la fameuse expression « Le médium est le message ». Tout le monde connaît ce cliché, chacun le répète mais, hélas, peu de personnes s'accordent sur ce qu'il veut dire, ni s'il est vrai. On pourrait dire la même chose à propos des écrits de McLuhan en général : ils sont largement connus, largement lus, et pourtant ils provoquent autant d'énigmes que de compréhension. De toute évidence, McLuhan était un penseur aventurier, inventif et imaginatif, mais la clarté n'était pas son fort. Le voilà, par exemple, expliquant « Le médium est le message » en 1964 :

Dans une culture comme la nôtre, habituée depuis longtemps à fractionner et diviser toute chose comme moyen de contrôle, c'est parfois un choc de se voir rappeler que, dans les faits pratiques et opérationnels, le médium est le message. Cela revient à dire que les conséquences personnelles et sociales de n'importe quel médium – c'est-à-dire de n'importe quel prolongement de nous-mêmes – résultent de la nouvelle échelle de grandeur qui est introduite dans nos affaires par chaque prolongement de nous-mêmes, ou par n'importe quelle nouvelle technologie.

Comment comprendre ce passage crucial ? Avec un peu d'effort, on peut y trouver l'hypothèse centrale de toutes les études sur les médias – que les médias nous *font* quelque chose. Ici, McLuhan dit qu'ils ont « des conséquences sociales et personnelles », ce qui est un début prometteur. On pourrait s'attendre à ce que la prochaine phrase – ou du moins une phrase voisine – ressemble à quelque chose comme « et ces conséquences sont... », suivi par une série d'affirmations empiriques. Ce médium fait ceci, ce médium fait cela, et ce médium fait encore autre chose. Si telle était votre attente, vous seriez déçus. En continuant à lire, cependant, vous trouverez un peu au hasard des joyaux tels que « Une peinture abstraite représente directement une manifestation des processus de pensée créatrice comme ils pourraient apparaître dans le design informatique », ou encore « Alexis de Tocqueville était le premier à maîtriser la grammaire de l'imprimé et de la typographie ». Vous pourrez toutefois chercher tant que vous voudrez, vous ne trouverez pas de théorie claire et bien articulée reliant des causes spécifiques (différents types de médias) avec des effets spécifiques (« des conséquences personnelles et sociales ». Peut-être qu'une telle théorie pourrait être élaborée à partir de la sélection minutieuse de passages tirés dans l'œuvre de McLuhan, mais cela ressemblerait un peu à un monstre de Frankenstein – un ensemble contre nature de parties hétérogènes que leur créateur n'avait jamais vraiment voulu réunir en un seul être.

McLuhan n'était donc pas vraiment un théoricien au sens positif et empirique du terme. Néanmoins, il faut reconnaître qu'il apporta une contribution cruciale à l'étude des médias et par conséquent à notre projet : il a focalisé l'attention savante sur les médias eux-mêmes - la parole, l'écriture, l'imprimerie, les signaux électroniques - par opposition à l'information que ces médias transmettent. Il a séparé le médium du message et il a ainsi fondé le programme central de l'étude moderne des médias, celui qui tente de décrire et d'expliquer les effets des médias sur l'esprit humain et sur les groupes humains. Presque tous les chercheurs actuellement impliqués dans l'étude des médias poursuivent différentes versions de ce même programme. Un certain nombre d'« écoles » raisonnablement cohérentes se détachent cependant : les Mentalistes, les Marxistes et les Matrixistes.

Les Mentalistes, les Marxistes et les Matrixistes

Les Mentalistes – Walter Ong, Eric Havelock, et Jack Goody étant les plus connus parmi eux – sont unis autour de la conviction que les médias en général, et l'alphabetisation en particulier, conduisent les gens à penser différemment. Apprendre à lire et à écrire, selon eux,

recâble le cerveau et rend possibles de nouvelles capacités cognitives. Ceci était et demeure une hypothèse raisonnable et sexy. On sait que le cerveau subit des changements radicaux durant son développement, ce qui implique également l'émergence de nouvelles capacités mentales. Les enfants ne peuvent d'abord pas parler et puis ils le peuvent. Ils ne peuvent raisonner et puis ils le peuvent. Ils ne peuvent faire d'arithmétique et puis ils le peuvent. Apprendre à lire et à écrire – et par extension apprendre à se servir d'un autre médium – Cela doit certainement faire quelque chose nos esprits. C'est indéniable. La difficulté est de découvrir précisément *qu'est-ce que* cela nous fait. Si les médias sont la cause, quels en sont donc les effets cognitifs ? La réponse semblerait être assez simple : de nouveaux modes de pensées. Mais quels sont ces « modes de pensées » ? Combien sont-ils ? Et qu'est ce qui les différencie exactement ? Les Mentalistes répondent souvent à cette question par des dichotomies : pensée « civilisée » contre pensée « sauvage », « rationnelle » contre « irrationnelle », « logique » contre « illogique ». Ces dualités ne sont pas vraiment spécifiques mais elles ont le mérite d'être réelles et par conséquent observables. Prenons la dernière d'entre elles, « logique » contre « illogique ». Il y a bien quelque chose de très spécifique que nous appelons « logique » ; l'esprit humain s'en sert pour penser ; et cela n'est pas uniformément distribué parmi les humains – certaines personnes raisonnent logiquement et d'autres non.

La logique présente donc un test clair de la thèse des Mentalistes selon laquelle les médias changent la manière de penser des gens. Si l'alphabétisation cause la logique, alors les Mentalistes ont raison ; si non, ils ont tort, au moins en ce qui concerne l'impact de l'alphabétisation. Des anthropologues ont mené des expériences minutieuses sur cette question et les résultats sont sans ambiguïté : il n'y a pas de relation causale directe entre le fait d'apprendre à lire et à écrire et la capacité cognitive à penser de façon logique. Apprendre aux gens à lire et à écrire a un impact significatif sur leur capacité à lire et à écrire, mais pas nécessairement sur leur capacité à raisonner. Ce résultat, bien sûr, ne signifie nullement que les Mentalistes ont tort sur tous les points. Il se peut qu'on découvre à l'avenir des manières dont les médias façonnent l'esprit. Actuellement, cependant, nous n'en connaissons aucune.

Tandis que les Mentalistes poursuivent le côté cognitif du programme de McLuhan, les Marxistes et leurs acolytes modernes au sein de la Théorie Critique mènent leurs recherches du côté du macropolitique. Les fondateurs de cette ligne de recherche – Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse – pratiquaient les « études des médias » avant la lettre et avant McLuhan. Ils se sont intéressés à de nombreuses choses très différentes, mais la principale était d'expliquer la persistance du capitalisme longtemps après que Marx ait prédit qu'il s'écroulerait. Leurs disciples exploitent encore cette veine. La théorie critique marxiste est aujourd'hui moins focalisée sur cette question, même s'il faut reconnaître qu'elle cherche à comprendre la façon dont les médias de masse capitalistes engendrent et maintiennent diverses formes d'illusions, d'aliénation et d'oppression. La notion d'« industrie culturelle » est centrale chez les Marxistes et chez les adeptes de la théorie culturelle. Brutalement résumée, la thèse des « industries culturelles » soutient que les médias de masse du capitalisme tardif transforment les gens en consommateurs obéissants, victimes complices de leur exploitation, ce qui assure la survie du capitalisme lui-même. Au temps de Marx, la religion était l'opium du peuple ; à notre époque, selon les Marxistes et la théorie critique, ce sont les médias de masse.

Comme la thèse des Mentalistes à propos de l'alphabétisation, la thèse des industries culturelles présente la vertu cardinale d'être réfutable. Si on découvre que la présence de médias de masse entrave le développement d'institutions socialistes (ou plus généralement non-capitalistes), alors les Marxistes ont raison ; si non, ils ont tort. Au cours du dernier demi-siècle, ce test a été mené partout dans le monde, et encore une fois les résultats en sont sans équivoque : la présence des médias de masse n'a pas d'impact discernable sur les probabilités qu'une région dérive politiquement vers la gauche. Après la seconde guerre mondiale, l'Europe de l'Ouest développe une sorte de marché libre socialiste ; les Etats Unis, pas du tout. Puisque

tous les deux étaient sous l'emprise de solides industries culturelles, on peut conclure que les médias de masse n'avaient pas d'effets déterminants. Les Marxistes et la théorie critique ont certainement raison d'affirmer que les médias affectent la société. Le fait est toutefois que leur théorie est incapable de décrire ou d'expliquer ces effets.

La troisième école pourrait être appelée « Post-moderne » ou « Post Structuraliste », mais ces étiquettes sont trop larges. Un terme plus abrégé pourrait être « l'École Matriciste », d'après le célèbre film de science-fiction de 1999, *The Matrix*. Le film décrit un univers composé d'une partie réelle (la Terre) et d'une autre partie simulée par ordinateur (la Matrice). Les humains vivent réellement dans la partie réelle, dans des sortes de bulles qui les maintiennent artificiellement en vie. Cependant, ils l'ignorent. À en croire leurs expériences subjectives, ils vivent dans une ville moderne aux alentours des années 2000. Mais leur ville n'est en réalité qu'une représentation très complexe. En d'autres termes, les « résidents » de la Matrice sont des cerveaux baignant dans des bacs. Les écrits de Jean Baudrillard ont dans une certaine mesure inspiré le film. En substance, Baudrillard soutient que les médias modernes ont produit quelque chose comme la Matrice. Grâce aux communications de masse, affirme-t-il, nous ne vivons plus dans un monde réel où les représentations se réfèrent à la réalité. Nous vivons plutôt dans un monde créé par les médias où les représentations ne se réfèrent qu'à d'autres représentations. Bien entendu, comme les personnages dans cette fiction qu'est la Matrice, nous n'avons pas conscience d'être des cerveaux baignant dans des bacs. Ce faisant, Baudrillard renverse McLuhan : le médium n'est plus le message, mais plutôt une technologie que obscurcit tous les messages *réels*.

Il est difficile de savoir que faire de la théorie de Baudrillard. Elle reste basée sur un solide fondement empirique : les gens sont parfois dupés au point de penser que les représentations sont réelles. Mais comme les Marxistes, les Matricistes semblent aller trop loin. Les médias sont puissants, mais ils ne sont pas tout-puissants. La plupart des gens n'ont pas de difficulté à distinguer la réalité de la représentation, même quand cette dernière est présentée par des appareils modernes très élaborés. Y-a-t-il quelqu'un qui pense que la "télé-réalité", par exemple, soit la réalité, dans le vrai sens du terme ? En outre, la plupart des gens savent très bien que les médias peuvent être utilisés pour les tromper. Chacun sait qu'il ne faut pas « croire le battage médiatique ». Hollywood est une « Fabrique de Rêves », et non une « Fabrique de Réalité ». La question-clé, d'un point de vue empirique, est celle-ci : à quel point les différents médias en tant que médias sont-ils efficaces pour tromper les gens, ou plutôt, pour les pousser à confondre représentation et réalité ? Les Matricistes ne posent jamais cette question, donc ils n'y répondent jamais.

Harold Innis

McLuhan a orienté l'étude des médias dans la bonne direction en affirmant que les médias eux-mêmes –et non l'information qu'ils transmettent – nous font quelque chose, mais il a refusé d'être plus précis. Les écoles mentalistes, marxistes et matricistes sont plus précises, mais leurs théories sont empiriquement peu satisfaisantes. Si on souhaite trouver une théorie convaincante sur les effets des médias, capable d'expliquer l'impact des médias en général, il faut chercher ailleurs.

Heureusement, il y a une œuvre très prometteuse à redécouvrir, celle, injustement négligée, d'Harold Allen Innis. Innis était une personnalité très particulière. Il a travaillé comme historien de l'économie à l'université de Toronto, où McLuhan a été étudiant et ensuite professeur. Tous ses premiers écrits suggéraient une tournure d'esprit profondément différente de celle de McLuhan. Les titres de ses premières monographies en disaient beaucoup sur qui il était : *Une histoire du chemin de fer canadien du Pacifique* (1923), *Le commerce de la fourrure au Canada : une introduction à l'histoire économique canadienne* (1930), *La pêche à la morue, histoire d'une économie internationale* (1940). Ces travaux étaient des exercices d'empirisme

économique, non des positionnements abstraits sur des théories de haut vol. De façon inattendue, ils transformèrent Innis en célébrité universitaire. Il était peut-être le savant le plus respecté au Canada durant l'Avant-Guerre, le célèbre fondateur de ce qui est encore connu comme la *Staples Theory* du développement économique canadien. Au début des années 1940, Innis commença – de façon assez prévisible – à étudier une autre matière première de l'économie canadienne, la pulpe et le papier. Sa recherche, cependant, le conduisit dans une nouvelle direction inattendue.

Même si tous les écrits d'Innis portaient sur l'histoire de l'économie canadienne, il était un grand admirateur des penseurs historiques tels qu'Oswald Spengler, Arnold Toynbee, Alfred Kroeter et Pitrim Sorokin, autant d'auteurs ayant écrit des ouvrages devenus classiques retraçant l'ascension et le déclin des civilisations. Par des voies étranges, la pulpe et le papier donnèrent à Innis l'occasion de tenter sa chance dans ce genre de grand récit. En 1930, deux spécialistes de l'Antiquité, Milman Parry et Albert Lord, entreprirent de prouver, *horribile dictu*, que les œuvres de ce cher Homère avaient été originellement chantées par d'anciens bardes illettrés, pour n'être rédigées par écrit que bien plus tard. Pour démontrer cette thèse outrageuse, ils avaient besoin de montrer que quelque chose d'aussi complexe, beau et long que les chants homériques pouvait être composé et transmis oralement par des ménestrels illettrés. Ils ont alors voyagé dans les Balkans pour enregistrer des chanteurs qui, à ce qu'on disait, étaient encore les porteurs de longs chants héroïques. On enregistra donc leurs chants, et Parry et Lord ébranlèrent le monde des études classiques en démontrant qu'« Homère » pouvait bien n'être qu'une tradition orale plutôt qu'un grand écrivain. Ils révélèrent que des traces de ce qui allait être reconnu comme « l'oralité » étaient bien repérables dans les versions écrites de *l'Illiade* et *l'Odyssée*. Le bruit fait autour des recherches de Parry et Lord résonnait dans tous les départements d'études classiques du monde, y compris celui de l'université de Toronto. Innis y avait des amis, parfois très proches. On ne sait si les professeurs Charles N. Cockrane ou Edmund T. Owen informèrent Innis des travaux révolutionnaires de Parry et Lord, mais c'est bien à eux qu'Innis a lui-même rendu crédit pour avoir stimulé son « intérêt pour les problèmes généraux » de l'histoire des communications.

Quelle qu'en soit la source d'inspiration, Innis réalisa que la première découverte théorique de Parry et Lord pouvait être fructueusement élargie : les technologies de la communication pouvaient ne pas se contenter de conditionner la forme de certains contenus, comme l'oralité avait conditionné la forme de *l'Illiade* et de *l'Odyssée*, mais elles pouvaient aussi façonner les sociétés dans lesquelles elles se déployaient. Au cours des quelques années précédant sa mort tragique d'un cancer en 1952, Innis explora cette hypothèse à la lumière de deux questions : (1) Comment les nouveaux médias émergent-ils ? (2) Que font différents médias ? Ses réponses, on espère le montrer, étaient globalement correctes.

Pourquoi les médias émergent ?

Selon Harold Innis, les nouveaux médias sont « tirés » (*pull*) vers un large usage par une augmentation de la demande, plutôt qu'impulsés par une augmentation de l'offre. La demande vient en premier, et l'offre suit. Cette théorie a été validée par les chercheurs qui ont étudié les mécanismes généraux de l'innovation technique, de son adoption et de sa dissémination. Grâce à leurs études, nous connaissons aujourd'hui ce qu'on peut considérer comme les « règles » qui régissent la découverte d'un nouvel outil, ses premiers usages et son adoption par le reste de la population. Comme nous le verrons, les médias suivent exactement ces mêmes règles.

Règle 1 : Des groupes de bricoleurs découvrent de nouvelles technologies. Comment conçoit-on de nouvelles technologies ? On dit parfois que ce sont des génies protéiformes – les Léonard de Vinci, Edison et Oppenheimer – qui les inventent, mais en fait c'est faux. Ces gens étaient certes tous intelligents et créatifs, mais ils ont beaucoup été aidés. D'autres étaient « sur

la voie de la découverte », et certains en étaient même très proches quand *la* découverte fut faite. Nous les avons hélas oubliés dans notre hâte de nous créer des idoles. On dit que « la nécessité est mère de l'invention », mais c'est tout aussi faux. Il y a certes quelque chose qui pousse les gens à inventer, mais on sait que ce n'est pas la nécessité. Pendant les 170 000 premières années de son existence, l'humanité a vécu dans des conditions de nécessité absolue – soif, faim, maladies – et pourtant elle n'a pratiquement rien inventé. Ça aussi, nous l'avons malheureusement oublié. Ce que nous montre l'histoire, c'est qu'on trouve toujours des groupes de gens passionnés – des bricoleurs – derrière la découverte de nouvelles technologies. Ces bricoleurs ne travaillent pas tout seuls, et ils ne travaillent pas parce qu'ils y sont forcés. Ils collaborent avec d'autres sur des problèmes qui, d'un point de vue « objectif », peuvent être importants ou pas.

Règle 2 : Les bricoleurs peuvent seulement trouver des technologies dans leur « technome ». On aime parler de « bonds » technologiques, pour désigner des moments à l'occasion desquels nous sauterions du présent vers le futur. C'est une métaphore flatteuse, mais elle est incorrecte. Tout comme les changements observés au cours de l'évolution des espèces, les changements technologiques sont toujours graduels. Darwin a dit « *natura non facit saltum* » (la nature ne fait pas de bond) ; on devrait dire de même « *technologia non facit saltum* ». Le parallèle entre les deux est assez étroit. Un des principes de l'évolution en biologie, c'est que le potentiel d'une espèce à développer de nouveaux traits soit limité par son génome, c'est-à-dire par l'ensemble des gènes à sa disposition. Avoir des ailes pourrait être un avantage pour votre progéniture, mais cela lui est simplement impossible : l'*Homo sapiens* n'a pas les gènes qu'il faut pour ça. Le même principe s'applique au progrès technologique : le potentiel des bricoleurs à découvrir de nouvelles technologies est limité par leur « technome », c'est-à-dire par l'ensemble des technologies (au sens large du terme) qui sont à leur disposition. Léonard et ses collaborateurs auraient sans doute été très intéressés par la construction d'une bombe atomique, mais le technome dans lequel ils bricolaient ne mettait pas à leur disposition les moyens technologiques nécessaires pour en concevoir une, moins encore pour la construire. Comme pour toute chose, on ne peut faire que ce que l'on peut.

Règle 3 : L'offre technologique ne crée pas la demande technologique. En général, on dit que les nouvelles technologies sont inventées parce que les gens les trouvent utiles. Mais ce n'est pas tout à fait exact. Si c'était vrai, nous n'observerions pas que l'offre en outils utiles devance pratiquement toujours la demande en outils utiles. Durant la plus grande part de notre histoire, on observe ce qui s'apparente à un excès de capacités techniques : nous pouvons fabriquer plus d'outils que nous ne pouvons en utiliser. La raison en est que les bricoleurs ne fabriquent pas toujours – voire même pas très souvent, avant l'époque moderne – de nouvelles technologies parce qu'ils pensent que quelqu'un va les utiliser. Ils savent que, quand vous fabriquez quelque chose, les gens vont parfois l'adopter, et parfois pas. Cela ne les empêche toutefois pas de fabriquer cette chose, ce qui crée l'excès mentionné plus haut.

Règle 4 : La demande technologique, si elle n'est pas focalisée, ne produit pas l'offre technologique. On dit en général que le grand public commence à utiliser massivement les nouvelles technologies parce que beaucoup de gens les désirent. Ce n'est pas vraiment exact non plus. Si c'était vrai, nous trouverions qu'une demande massive pour des outils utiles se traduit toujours par une offre de masse, ce qui n'est pas le cas. Cela s'explique par le fait que la demande technologique manque souvent de focalisation. Pour de nombreuses raisons, les nouveaux outils coûtent en général plus cher, et ils ont moins de valeur à leur introduction sur le marché que lorsqu'ils ont été adoptés par le grand public. C'est une autre façon de dire que les obstacles à l'adoption précoce de ces outils sont plus importants que les obstacles à leur adoption tardive. Le problème, c'est que les obstacles à l'adoption précoce sont souvent trop

élevés pour les individus, même si ceux-ci sont nombreux. Donc, vu le manque d'adopteurs précoces, le nouvel outil ne pénètre jamais le marché de masse.

Règle 5 : Seuls les groupes d'intérêts organisés peuvent produire la demande nécessaire à « tirer » (pull) une nouvelle technologie vers une adoption de masse. Nous vivons dans une époque individualiste qui nous pousse à penser que ce sont les individus qui font l'histoire. Ce n'est pas le cas, du moins pas en ce qui concerne l'histoire de la technologie. Seuls ce que nous appellerons « les intérêts organisés » peuvent faire l'histoire de la technologie, car ils sont les seuls à pouvoir surmonter les obstacles à l'adoption précoce mentionnés plus haut. Les individus sont trop pauvres pour accomplir cet exploit, et il en est de même pour les masses désorganisées d'individus. Les intérêts organisés peuvent toutefois parvenir à lancer un tel processus parce qu'ils sont coordonnés et partagent un même but. Ils peuvent créer, réunir et mettre en commun des ressources ; obliger les membres de leur organisation et les autres à faire monter les enchères ; et focaliser leur puissance sur des buts spécifiques, tels que l'ingénierie ou l'adoption d'une technologie nouvelle. Les intérêts organisés peuvent prendre toutes sortes de formes et poursuivre toutes sortes de buts. Toutefois, nous pouvons, en règle générale, en distinguer trois types : les organisations économiques (entreprises, industries, classes), les organisations politiques (fonctionnaires, leaders, castes) et les organisations religieuses (croyants, prêtres, ordres). Presque partout où nous trouvons des sociétés complexes, nous trouvons ces types d'organisations. Il est évident qu'elles ont quelque chose d'essentiel, mais la question de savoir en quoi cela consiste exactement dépasse le cadre de notre réflexion présente.

Règle 6 : Lorsqu'il s'agit d'adopter une nouvelle technologie, les intérêts organisés sont réactifs, et non pas proactifs. On a tendance à penser que les organisations – sauf certaines comme les partis politiques révolutionnaires – sont conservatrices : elles ne réparent pas les choses qui ne sont pas manifestement cassées. C'est tout à fait exact dans l'histoire de la technologie. D'un point de vue historique, les intérêts organisés n'adoptent pas de nouveaux outils parce qu'ils anticipent un changement *futur* des conditions. Ils adoptent plutôt de nouveaux outils en réponse à un certain changement des conditions qui est déjà *en cours*, et en particulier à un changement qui les empêche de faire ce qu'ils veulent accomplir. Lorsque de telles conditions se manifestent, les intérêts organisés se mettent à chercher, à concevoir et fabriquer puis à adopter de nouveaux outils. Il est plus que probable que ces outils sont déjà disponibles sous forme de prototype à cause de l'excès de capacités technologiques (voir Règle 3).

Règle 7 : Les intérêts organisés sont le plus susceptibles d'adopter de nouveaux outils lorsqu'ils doivent répondre à des conditions économiques fondamentalement nouvelles. On aime à dire que Marx avait « tort ». Mais en fait il avait raison, du moins en ce qui concerne ce qui stimule à long terme le développement technologique. La façon dont les humains reproduisent leur existence a connu cinq changements fondamentaux : la Révolution comportementale (40 000 avant JC), la Révolution agricole (10 000 avant JC), la Révolution capitaliste (1200 après JC), la Révolution industrielle (1760 après JC) et la Révolution informationnelle (1940 après JC). Pendant chacun de ces changements, on constate un essor en innovation, adoption et dissémination de nouveaux outils. Il n'est pas difficile d'en comprendre la raison : comme les vieux outils, quoique toujours utiles, ne fonctionnent pas bien dans ces nouvelles conditions, il faut avoir recours à de nouveaux outils. Les règles 1, 2 et 3 démontrent que les prototypes de ces outils étaient disponibles et en excès ; les règles 4, 5, et 6 démontrent que, lorsque les intérêts organisés sont forcés à s'adapter à de nouvelles conditions, ils conçoivent, fabriquent, adoptent et distribuent de nouveaux outils.

Considérées dans leur ensemble, ces règles suggèrent la théorie suivante de l'adoption des médias tirée par la demande (« *pull* » *theory*) : « Nouvelles conditions économiques → Insuffisance technique → Demande accrue de la part des intérêts organisés → Nouvelles technologies des médias. » Cette théorie n'est toutefois pas tout à fait complète. Comme indiqué précédemment, il y a deux facteurs supplémentaires qui influencent le processus d'adoption : le timing de l'adoption et la nature-même de la technologie adoptée. En ce qui concerne le timing, il n'y a aucun doute que le rythme d'adoption technologique a accéléré rapidement pendant au moins les derniers 40 000 ans. Pour en donner un exemple pertinent, il a fallu plusieurs milliers d'années pour que l'écriture passe de sa conception à son implémentation en tant qu'instrument utilisé par les masses ; il a fallu quelques décennies seulement pour que l'ordinateur personnel fasse de même. Le taux d'adoption dépend donc du temps. En ce qui concerne la nature de la technologie adoptée, il n'y a aucun doute que certains outils paraissent naturellement plus intéressants que d'autres. Pour en donner un autre exemple pertinent, il a fallu plus de quatre siècles après l'invention de l'imprimerie pour que l'alphabétisation de masse se développe en Europe ; il a fallu seulement quelques décennies pour que la télévision devienne incontournable dans notre quotidien. Lire est difficile et pas très amusant ; regarder la télé est facile et plaisant. Le taux d'adoption dépend donc aussi clairement d'une convivialité naturelle et du plaisir.

Ce que font les médias

D'après Innis, les caractéristiques physiques des médias « poussent » (*push*) les sociétés et les idées dans de nouvelles directions. Cette théorie est en gros juste, mais elle doit être élargie et affinée. On doit la reformuler comme suit : « Attributs du médium → Attributs du réseau → Pratiques et valeurs sociales. » Nous soutiendrons que médias, réseaux et cultures présentent tous des attributs qui leur sont spécifiques et que ces différents attributs sont reliés les uns aux autres par un lien de cause à effet. Nous allons décrire chaque ensemble de ces attributs et leurs relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres.

Les attributs des médias

Innis a élaboré une typologie des attributs d'un médium fondée sur son importance et sa durabilité. Cette classification a l'avantage d'être simple, mais elle manque de profondeur. On a besoin de quelque chose de plus complet. Pour y arriver, nous devons nous mettre à la place de ceux qui utilisent les médias et savoir ce qui les intéresse. En substance, un médium est un outil qui permet d'envoyer, de recevoir, de stocker et de récupérer des informations. Etant données ces utilisations fondamentales, quels sont les attributs qui font qu'un médium est réellement pratique ?

Un médium pratique doit être quelque chose que l'on peut obtenir à faible coût et qui est facile à utiliser. Un médium que vous ne pouvez pas vous payer ou dont vous ne savez pas vous servir est un mauvais médium, ou plutôt, en ce qui vous concerne, ce n'est même pas un médium du tout. Pour la plupart d'entre nous, les chaînes de télévisions entrent dans cette catégorie – nous ne pouvons pas les acheter (il n'y a qu'un Rupert Murdoch qui le puisse) et nous n'avons pas le savoir-faire technique pour les faire fonctionner (seuls les ingénieurs peuvent le faire). Un médium pratique doit pouvoir faire l'objet d'un usage privé, ou du moins avoir un mode d'usage privé. Un médium qui vous identifie vous et ce que vous avez communiqué dès que vous l'utilisez présente des inconvénients, particulièrement si vous êtes un lanceur d'alerte ou si vous souscrivez à des magazines osés. Parfois vous *ne voulez pas* que tout le monde connaisse votre nom ou sache ce que vous lisez. Un médium pratique doit être de haute-fidélité, c'est-à-dire que le signal que vous voulez envoyer doit être similaire à celui qui est reçu. La parole, par exemple, n'est pas de haute-fidélité quand il s'agit de perceptions visuelles. Si vous voyez un cygne blanc et que vous dites plus tard à quelqu'un « J'ai vu un

cygne blanc », la personne qui vous entend ne *verra* pas de cygne blanc. Au lieu de cela, elle va *entendre* des mots qui indiquent que vous avez vu un cygne blanc. À cet égard, la photographie a une fidélité plus élevée. Si vous voyez un cygne blanc et que vous le prenez en photo, puis envoyez le cliché à quelqu'un, cette personne *verra* une image du cygne blanc que vous avez vu. Un médium pratique doit pouvoir transmettre de grandes quantités d'informations. En ce qui concerne l'information, une plus grande capacité – ou pour utiliser une métaphore devenue commune, une plus grande « bande passante » (*bandwidth*) – est en général meilleure qu'une capacité plus petite. Vous n'avez pas besoin de connaître les réponses à *quelques-unes* des questions d'un test, vous avez besoin de les connaître toutes. Cela marche bien avec les livres. Un médium pratique doit transmettre les informations rapidement. Personne n'aime attendre. Si vous êtes coincé dans un bled perdu ou que des voyous vous ont piqué votre portefeuille, vous voulez qu'on vous transfère votre argent, pas qu'on vous l'envoie par la poste. Un médium pratique doit stocker l'information pendant longtemps. Parfois, le fisc vous appelle. Et quand cela arrive, vous priez pour que vos dossiers aient survécu à l'inondation de votre sous-sol l'année dernière. Enfin, un médium pratique doit vous permettre de chercher, de trouver et de récupérer facilement les informations stockées. Les informations qu'on ne peut pas récupérer ne sont pas « stockées » du tout – elles sont perdues et c'est comme si elles n'existaient pas. Dans les grandes bibliothèques, on peut souvent voir sur des affichettes « Un livre mal remis en place est un livre perdu ». Pensez-y la prochaine fois où vous décidez de rendre service à la bibliothèque en remettant en place vous-même un livre.

Ces considérations suggèrent que les attributs suivants des médias sont significatifs du point de vue de l'utilisateur :

Accessibilité : Disponibilité du médium lui-même.

Confidentialité : Capacité d'un médium à transmettre des données de façon privée.

Fidélité : Capacité d'un médium à transmettre des données en haute qualité de définition.

Volume : Capacité d'un médium à transmettre des données en grande quantité.

Vélocité : Capacité d'un médium à transmettre des données rapidement.

Portée : Distance à travers lequel un médium peut transmettre des données.

Persistance : Durée de sauvegarde et de restauration des données assurée par un médium.

Explorabilité : Efficacité du repérage des données assuré au sein d'un médium.

Nous pourrions alors dire qu'un médium qui posséderait tous ces attributs serait réellement pratique, alors qu'un médium qui n'en aurait aucun serait quasiment inutilisable. Mais ce serait une erreur. Car tous les médias possèdent ces attributs d'une façon ou d'une autre. Il est facile de voir que la parole possède l'attribut « accessibilité » parce que pratiquement tout le monde y a accès. Il est plus difficile de comprendre que les lignes du télégraphe de Chappe – consistant en des séries de tours équipées de bras mobiles en bois, opérés manuellement et servant de sémaphores visuels pour transmettre des informations) possèdent eux aussi l'attribut « accessibilité », étant donné que presque personne n'y a accès. Pourtant elles possèdent bien cet attribut, puisque quelqu'un y avait accès quand elles ont été construites. C'est seulement que la parole a beaucoup d'accessibilité, tandis que les lignes de sémaphores Chappe en ont très peu. De façon similaire, on peut penser que les scores obtenus par chaque médium sur ses différents attributs sont fixés une fois pour toutes. Par exemple, on pourrait penser que la parole a toujours un excellent score d'accessibilité, alors que celui des lignes de sémaphores Chappe est toujours faible. Mais ce serait aussi une erreur. On pourrait rendre la parole inaccessible, par exemple en coupant la langue à tout le monde. De la même façon, on pourrait rendre les lignes de sémaphores très accessibles, par exemple en construisant pour tout le monde une tour de sémaphores. En principe, donc, chaque médium peut obtenir un score plus ou moins élevé sur n'importe lequel de ses attributs *selon les investissements*

impartis. Le score réel d'un médium à propos d'un attribut particulier est ainsi une fonction de coût. Ceci nous permet de reformuler notre définition des attributs de la façon suivante :

Accessibilité : Coûts pour se procurer et utiliser un médium.

Confidentialité : Coûts pour cacher l'identité des utilisateurs et le contenu des messages dans un médium.

Fidélité : Degré auquel les données sont codées dans un médium.

Volume : Coûts de transmission des messages par un médium relativement à leur taille.

Vélocité : Coûts de transmission des messages par le médium relativement à la vitesse.

Portée : Coûts de transmissions des messages par le médium relativement à la distance.

Persistance : Coûts de stockage des messages dans un médium relativement à la durée.

Explorabilité : Coûts de recherche des messages dans un médium.

Quand le coût est faible, le score sera élevé ; quand le coût est élevé, le score sera faible. Les coûts pour acquérir et utiliser la parole étant en général faibles, la parole est donc très accessible. Les coûts pour acquérir et utiliser les lignes de sémaphores Chappe étant élevés, celles-ci sont donc relativement inaccessibles.

Attributs du médium → Attributs du réseau

Selon Innis, les attributs des médias influencent directement ce qu'il nommait les « civilisations », mot vague et controversé que nous ferions mieux d'éviter. À sa place, nous utiliserons l'expression « réseaux de médias ». Les médias peuvent ou non faire beaucoup de choses (c'est ce que nous essayons de déterminer), mais il ne fait aucun doute qu'ils créent automatiquement et nécessairement des réseaux. Nous le savons parce que c'est une pure question de définition. Par définition, tous les médias de communication permettent aux gens de communiquer les uns avec les autres. Par définition, quand les gens communiquent via un certain médium, ils se trouvent liés par ce médium, et un réseau de médias est créé. C'est ainsi que parler crée des réseaux de parole, écrire crée des réseaux d'écriture, imprimer crée des réseaux d'imprimés, diffuser électroniquement crée des réseaux de diffusion électroniques, et surfer (ou faire la multitude de choses qu'on fait sur les ordinateurs en réseau) crée des réseaux Internet. On oublie parfois qu'on crée des réseaux de médias quand on utilise les médias. Les réseaux de médias semblent être simplement là. Peu d'entre nous, quand nous nous adressons à un ami, pensent : « Je suis en train de créer un réseau de parole ». Et pourtant, c'est bien ce que nous faisons, exactement comme les installateurs du téléphone créent des réseaux téléphoniques quand ils tendent des câbles d'un poteau à l'autre. On ne pense pas non plus souvent que les réseaux de médias sont limités. Ils semblent être partout. Peu d'entre nous, quand nous parlons à un voisin, pensent : « Heureusement que cette personne est sur le réseau de parole, sinon je ne pourrai pas lui parler ». Et c'est heureux en effet, car il y a des gens qui ne sont pas sur le réseau de parole (les muets, ceux qui ne parlent pas la même langue que nous), tout comme il y a des gens qui n'ont pas de téléphones et qui ne sont donc pas sur le réseau téléphonique.

Nous pouvons maintenant formuler une simple hypothèse sur ce que font les médias: *différents types de médias favorisent différents types de réseaux de médias*. Plus formellement, les médias dotés des attributs A_1 , B_1 et C_1 engendrent des réseaux de médias avec les attributs correspondants A_2 , B_2 et C_2 . Cette hypothèse semble prometteuse. Prenons un des attributs de médium mentionnés plus haut, la portée, par exemple, c'est-à-dire la distance sur laquelle un médium peut transporter un message sans distorsion majeure. Selon notre conception des choses, les médias de portées différentes devraient favoriser des réseaux de médias dotés d'attributs différents. Ainsi, la parole non assistée est de courte portée et les réseaux qu'elle crée devraient être restreints. Cela semble juste. Combien de personnes avez-vous dans votre cercle d'amis, qui est un réseau de parole typique. Quelques douzaines peut-être. Les signaux

télévisés ont une grande portée et donc les réseaux qu'ils créent devraient être de grande taille. Cela semble juste, une fois de plus. Combien de gens regardent un des grands réseaux de diffusion télévisé ? Des millions. La corrélation entre portée et taille du réseau que nous trouvons dans les exemples de la parole et de la télévision devrait également se retrouver en ce qui concerne les médias en général : les médias à courte portée créent des réseaux qui sont concentrés géographiquement, alors que les media à longue portée créent des réseaux larges et diffus. Nous allons voir que c'est bien le cas.

Les médias créent donc des réseaux de médias, et les attributs particuliers d'un médium créent des attributs particuliers de réseaux. Puisqu'il y a huit attributs significatifs qui s'appliquent aux médias, il devrait y avoir huit attributs correspondants en ce qui concerne les réseaux de médias. Ce sont :

1. *Accessibilité* → *Concentration*. Selon le coût impliqué par l'acquisition ou l'utilisation d'un médium, le réseau qu'il promeut sera plus ou moins concentré. Les réseaux concentrés sont ceux dans lesquels le contrôle du médium demeure dans les mains d'un petit nombre de personnes ; les réseaux diffus sont ceux dans lesquels le contrôle est dispersé au sein de tout le réseau.

2. *Confidentialité* → *segmentation*. Selon le coût impliqué par la dissimulation de l'identité des participants ou des contenus des messages diffusés dans un médium, le réseau qu'il engendre sera plus ou moins segmenté. Les réseaux segmentés sont ceux dans lesquels l'identité des émetteurs et des récepteurs ainsi que les données échangées peuvent être cachées du regard des autres ; les réseaux connectés sont ceux dans lesquels l'identité des émetteurs et des récepteurs ainsi que les données échangées ne peuvent pas être cachées.

3. *Fidélité* → *Iconicité*. Selon le coût de l'envoi des messages par rapport à la fidélité permise par le médium, le réseau qu'il engendre sera plus ou moins iconique. Les réseaux iconiques sont ceux dans lesquels les messages transmis n'exigent pas d'être laborieusement décodés par le récepteur (ils sont simplement reconnus) ; les réseaux symboliques sont ceux dans lesquels les messages doivent être décodés manuellement.

4. *Volume* → *Contrainte*. Selon le coût de la transmission par rapport au volume au sein d'un médium, son réseau sera plus ou moins contraint. Les réseaux sans contraintes sont ceux dans lesquels une grande quantité de données peut être facilement échangée et où il y a un excès de capacité ; les réseaux contraints sont ceux dans lesquels seules de petites quantités de données peuvent être échangées et où toute la capacité disponible a été utilisée.

5. *Vélocité* → *Dialogicité*. Selon le coût de l'échange des messages par rapport à la rapidité du médium, son réseau sera plus ou moins dialogique. Les réseaux dialogiques sont ceux dans lesquels de multiples participants peuvent facilement échanger des messages rapidement ; les réseaux monologiques sont ceux dans lesquels de tels échanges sont difficiles.

6. *Portée* → *Extension*. Selon le coût de la transmission de messages par rapport à la distance parcourue et à l'audience (le nombre de récepteurs) d'un médium, son réseau sera plus ou moins extensif. Les réseaux extensifs sont ceux dans lesquels les messages sont échangés sur de grandes distances ou parmi un grand nombre de personnes ; les réseaux intensifs sont ceux dans lesquels les messages sont échangés sur de petites distances et entre un nombre réduit de personnes.

7. *Persistance* → *Addition*. Selon le coût de la préservation des messages par rapport au temps dans un médium, son réseau sera plus ou moins additif. Les réseaux additifs sont ceux dans lesquels les messages s'accumulent ; les réseaux substitutifs sont

ceux dans lesquels les nouveaux messages remplacent les anciens et où la quantité de données reste donc stable.

8. *Explorabilité* → *Cartographie*. Selon le coût à payer pour trouver des messages dans un médium, les réseaux construits avec lui seront plus ou moins cartographiés. Les réseaux cartographiés sont ceux dans lesquels il est facile de chercher, de localiser et d'accéder aux messages enregistrés ; les réseaux non-cartographiés sont ceux dans lesquels ces tâches sont difficiles.

Attributs des médias → *Attributs des réseaux* → *Pratiques et valeurs sociales*

Nous avons établi le couple « attributs du médias → attributs des réseaux », comme un champ de régularités qui font se correspondre huit propriétés des médias avec huit caractéristiques des réseaux de médias. Nous sommes maintenant face au défi final : nous devons déterminer si et comment les attributs des médias, à travers les attributs des réseaux, modèlent notre façon de vivre et ce que nous croyons. Il est important de reconnaître que le programme tout entier des études sur les médias, tel que l'a mis en place Mc Luhan, prend son envol ou au contraire bute sur cette étape. Ou bien le médias est le message – et donc les technologies médiatiques, de par leurs forces propres, façonnent les institutions et les valeurs humaines – ou bien elles ne le font pas. C'est ce que nous allons essayer de distinguer. Notre hypothèse est la suivante : *les réseaux de médias engendrent certaines pratiques sociales, et ces pratiques sociales engendrent des valeurs qui leur sont corrélées*. Il y a deux arguments séparés ici : « réseaux de médias → pratiques sociales » et « pratiques sociales → valeurs ». Traitons les chacune à leur tour.

Parmi les choses les plus sensées que Marx ait jamais écrites figure ceci : « les hommes font leur propre histoire, mais ils ne la font pas de leur propre volonté libre ; ils ne la font pas dans des circonstances choisies par eux-mêmes, mais dans des circonstances directement trouvées, données, et fournies par le passé. » C'est une affirmation d'une grande puissance. Malgré ce que nous pouvons nous imaginer présomptueusement, nous ne sommes pas libres. Au contraire, nous sommes contraints par des circonstances que nous ne choisissons pas, que nous ne créons pas et que, dans de nombreux cas, nous ne pouvons pas modifier. Elles sont de deux types. La première condition est simplement la nature humaine, le jeu des comportements évolutifs programmés qui distinguent *Homo Sapiens* en tant qu'espèce. Nous les appelons par différents noms : « besoins », « pulsions », « réflexes », « urgences », « faims », « volontés », « désirs », « inclinations », mais en fin de compte, il s'agit bien de la même chose : des choses que nous sommes conduits à faire parce qu'il est dans notre nature de les faire. La seconde condition est environnementale : ce sont les divers terrains physiques et sociaux dans lesquels les humains conduits par leur nature « font l'histoire ». Ces terrains ont de nombreuses particularités, et chacune d'entre elles contraignent l'action humaine de différentes façons. Une de ces fameuses particularités est celle que Marx étudia sous le nom de « modes de production ». Nous menons ici l'enquête sur une autre de ces particularités, le « réseau des médias ». Mais la logique explicative est la même. Deux ensembles de circonstances – l'un biologique, l'autre historique – interagissent avec pour résultat de mettre en forme les actions humaines, qui à leur tour conduisent à la génération de pratiques sociales particulières. Les humains ont besoin de faire certaines choses. Différents terrains historiques – dans notre cas les réseaux de médias – ou bien « facilitent » ou bien « entravent » la satisfaction de ces besoins. Suivant qu'ils feront l'un plutôt que l'autre, différentes pratiques sociales émergeront.

Marx dit aussi quelque chose de très intelligent à propos de la relation entre les pratiques et les valeurs sociales. « Les idées dominantes » écrit-il « ne sont rien d'autre que l'expression de l'idéal des relations matérielles dominantes considérées comme des idées. » Ce qu'il dit là, entre autres choses, c'est que ce que nous *faisons réellement* dans nos relations avec les autres détermine pour une large part ce que nous pensons *devoir* faire. C'est exactement l'inverse de ce que pensent la plupart des gens à propos de la relation entre actions et valeurs. Nous aimons à croire que nous sommes des créatures morales, et peut-être même les seules parmi les animaux : nous pouvons savoir ce qui est bon ou ce qui est mauvais. Nous pouvons savoir cela, disons-nous, parce que Dieu nous a accordé un code moral (version religieuse) ou parce que nous avons développé un sens moral inné (version laïque). Dans les deux cas, nous ne décidons pas vraiment de ce qui est bon ou mauvais. Nos valeurs sont « simplement là », comme une partie intrinsèque de l'univers. Lorsque nous agissons, nous disons que nous sommes guidés par ces valeurs transcendantes. L'« obligation » intemporelle façonne l'« être » temporel, ou du moins le devrait. Marx – et il n'était pas le seul de son temps – croyait que cette explication prenait les choses à l'envers : l'« être » attaché à la terre modèle le céleste « devoir ». Nous ne faisons pas ce que nous devons faire parce que c'est juste, nous faisons ce que nous devons faire parce que nous avons défini le « devoir » d'une telle façon que cela justifie ce que nous voulons et pouvons faire. Cela peut paraître terriblement cynique, mais il n'y a aucune bonne raison de ne pas voir les choses ainsi. Tout ce que Marx essaye de nous dire (et tout ce que nous nous essayons de dire), c'est que la moralité ne tombe pas du ciel, ou n'émerge pas directement de nos gènes, mais résulte bien plutôt d'un processus constant par lequel l'e « devoir » – les croyances, la morale, l'éthique, les normes, les valeurs, les principes, les standards, les idéaux – est aligné sur l'« être » – ce que nous pouvons faire, et ce que nous faisons actuellement pour la poursuite de nos intérêts.

Maintenant que nous avons établi que la nature humaine et les réseaux de médias constituent des « circonstances » qui modèlent les pratiques sociales, et que chaque pratique sociale particulière produit des valeurs qui lui sont corrélées, nous sommes prêts à compléter la théorie sur ce que les médias nous font. Nous avons vu que n'importe quel médium peut être défini par rapport à huit attributs. Ensuite nous avons vu que chacun de ces attributs engendre un réseau qui lui correspond. Maintenant nous allons voir comment chaque réseau particulier tend à produire un champ correspondant de pratiques et valeurs sociales. Dans chacun des cas suivants, nous avons : « Attributs des médias → Attributs des réseaux de médias → Pratiques sociales + Valeurs ».

1) *Accessibilité → Concentration → Hiérarchisation → Élitisme*

Moins un médium est accessible, plus il concentrera son réseau ; plus un réseau est concentré, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront hiérarchisées. Le lien entre concentration et hiérarchisation est établi par l'a tendance humaine innée à prendre le pouvoir sur les autres ; si les humains peuvent facilement monopoliser une ressource rare – comme un médium – dans le but de l'utiliser comme un instrument de domination, ils le feront, et ils établiront des pratiques sociales correspondantes. La concentration facilite la monopolisation. Dans des réseaux de médias concentrés, donc, nous devrions voir des pratiques sociales hiérarchisées, et une idéologie – l'élitisme – qui les légitime. L'élitisme se base sur l'idée que certains seraient supérieurs à d'autres. A l'inverse, plus un médium est accessible, plus son réseau sera diffus. Plus un réseau est diffus, plus les pratiques sociales réalisées à travers lui seront égalitaires. La diffusion entrave la monopolisation. Dans des réseaux de médias diffus, donc, nous

devrions voir des pratiques sociales caractérisées par l'égalité parmi les membres du groupe, et une idéologie – l'égalitarisme – qui affirme l'égalité. L'égalitarisme est enraciné dans l'idée que personne n'est supérieur à personne.

2) *Confidentialité* → *Segmentation* → *Fermeture* + *Privatisme*

Plus un médium est privé, plus son réseau sera segmenté ; plus un réseau est segmenté, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront renfermées. Le lien entre la segmentation et la fermeture est établi par la tendance humaine innée à se cacher : si les humains peuvent facilement utiliser un médium pour soustraire certaines activités au regard public – pour les rendre privées – ils le feront et ils établiront des pratiques sociales correspondantes. La segmentation facilite la dissimulation. Dans des réseaux segmentés, donc, nous devrions voir de multiples pratiques sociales privées et une idéologie – le « privatisme » – qui les justifie. Le privatisme repose sur l'idée que l'information n'a pas à être partagée. Par contraste, moins un médium est privé, plus son réseau sera connecté ; plus les réseaux sont connectés, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront ouvertes. La connexion entrave la dissimulation. Dans des réseaux de médias connectés, ainsi, nous devrions nous attendre à voir peu de, si ce n'est même aucun, espaces privés, et une idéologie – le « publicisme » – qui justifie la transparence. Le publicisme est basé sur l'idée que l'information doit être partagée.

3) *Fidélité* → *Iconicité* » → *Sensualisation* + *Réalisme*

Plus la fidélité d'un médium est élevée, plus son réseau sera iconique. Plus un réseau est iconique, plus les pratiques réalisées en lui seront sensualisées. Le lien entre iconicité et sensualisation est établi par la tendance humaine innée pour le plaisir physique ; si les humains peuvent commodément utiliser un médium pour recevoir un tel plaisir, ils le feront et ils créeront des pratiques sociales en conséquence. L'iconicité facilite la recherche de plaisirs physiques. Dans les réseaux iconiques, donc, nous observerons de nombreuses pratiques sociales qui stimulent les sens par des descriptions réalistes, et surtout dans le domaine audiovisuel, et une idéologie – le réalisme – qui les valorise. Le réalisme est basé sur l'idée que le monde vu est plus enrichissant que le monde non-vu. Par contraste, plus bas sera le niveau de fidélité d'un médium, plus son réseau sera symbolique. Plus le réseau est symbolique, plus les pratiques sociales en et autour de lui seront conceptualisées. La conceptualisation entrave la sensibilité. Dans des réseaux de médias symboliques, ainsi, nous devrions nous attendre à voir des pratiques sociales abstraites et une idéologie – l'idéalisme – qui les justifie. L'idéalisme est enraciné dans l'idée que le monde non-vu est plus enrichissant que le monde vu.

4) *Volume* → *Contrainte* → *Hédonisation* + *Hédonisme*

Plus grand sera le volume d'un médium, moins son réseau sera contraignant. Moins le réseau est contraignant, plus les pratiques sociales réalisés en lui seront hédonisées et valoriseront le divertissement. Le lien entre contrainte et hédonisation est établi par la tendance humaine innée à se divertir : si les humains peuvent aisément utiliser un médium pour trouver à se divertir plaisamment, ils le feront et ils établiront les pratiques sociales assorties. L'absence de contrainte facilite les usages hédonistes. Dans un réseau sans contrainte, ainsi, nous devrions voir des amusements abondants et une idéologie – l'hédonisme – qui les justifie. L'hédonisme est basé sur l'idée que le moi se développe à travers l'expérience. Par contraste, plus bas sera le volume d'un médium, plus son réseau sera contraignant ; plus un réseau sera contraignant, plus les pratiques sociales réalisées à travers lui seront économes. La contrainte entrave l'usage divertissant du médium. Dans des médias contraignants, nous devrions voir des pratiques sociales dans lesquelles le déni de soi est pratiqué, et une idéologie –

l'ascétisme – qui fait du déni de soi une vertu. L'ascétisme est enraciné dans l'idée que le moi se développe à travers les contraintes.

5) *Vélocité* → *Dialogicité* → *Démocratisation* + *Délibérativisme*

Plus rapide sera un médium, plus son réseau sera dialogique. Plus ses réseaux seront dialogiques, plus les pratiques sociales réalisées à travers lui seront démocratisées. Le lien entre dialogicité et démocratisation est établi par la tendance humaine innée à s'exprimer devant les autres : si les humains peuvent facilement utiliser un médium pour être entendu par d'autres humains, ils le feront et ils créeront les pratiques sociales correspondantes. La dialogicité facilite l'expression. Dans des réseaux dialogiques, donc, nous devons nous attendre à voir des pratiques sociales démocratiques et une idéologie – le délibérativisme – qui les valorisera. Le délibérativisme est basé sur l'idée que tout le monde devrait pouvoir parler pour lui-même. Par contraste, plus le médium sera lent, plus son réseau sera monologique ; plus un réseau sera monologique, plus les pratiques sociales réalisées à travers lui seront centralisées. Le monologisme entrave l'expression. Dans des réseaux de médias monologiques, donc, nous devrions voir des pratiques sociales centralisées et une idéologie – le dictatorialisme – qui les justifie. Le dictatorialisme est enraciné dans l'idée que certains devraient parler pour les autres.

6) *Portée* → *Extension* → *Diversification* + *Pluralisme*

Plus grande sera la portée d'un médium, géographiquement et démographiquement, plus extensif sera son réseau ; plus un réseau est étendu, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront diversifiées. Le lien entre étendue et diversification est établi par la curiosité humaine innée au sujet du présent et par le désir d'apprendre de lui et à partir de lui : si les humains peuvent utiliser un médium pour se renseigner sur des personnes et des choses non familières, ils le feront et ils créeront des pratiques sociales construites sur ces intérêts. L'extensivité facilite l'exploration du présent. Dans les réseaux de médias extensifs, donc, nous devrions voir des pratiques sociales diversifiées, et une idéologie – le pluralisme – qui les défend. Le pluralisme est basé sur l'idée qu'il y a de nombreuses sortes de personnes et de choses. Par contraste, plus la portée d'un médium sera réduite, plus intensif sera son réseau ; plus intensif sera un réseau, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront simplifiées. L'intensivité entrave la curiosité au sujet du présent. Dans des réseaux intensifs, donc, nous devrions voir des pratiques sociales simplifiées et une idéologie – le monisme – qui les soutient. Le monisme est enraciné dans l'idée qu'il n'y a qu'un seul type de personnes et de choses.

7) *Persistence* → *Addition* → *Historicisation* + *Temporalisme*

Plus grande sera la persistance d'un médium, plus son réseau sera additif ; plus un réseau est additif, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront historicisées. Le lien entre persistance et historicisation est constitué et par la curiosité humaine innée au sujet du passé et par le désir d'en apprendre sur et à partir de lui : si les humains peuvent utiliser un médium pour se renseigner sur le passé, et particulièrement sur les personnes du passé, ils le feront et ils créeront les pratiques sociales basées sur ces intérêts. L'additivité facilite l'exploration du passé. Dans un réseau additif, donc, nous devrions voir des pratiques sociales historicisées et une idéologie – le temporalisme – qui les soutient. Le temporalisme est basé sur l'idée que les choses changent avec le temps. Par contraste, moins un médium est persistant, plus son réseau sera substitutif ; plus un réseau est substitutif, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront ritualisées. La substitution entrave l'exploration du passé. Dans des réseaux substitutifs, ainsi, nous devrions nous attendre à voir des pratiques sociales ritualisées et une idéologie –

l'éternalisme – qui les valide. L'éternalisme est enraciné dans l'idée que les choses ont toujours été comme elles sont.

8) *Explorabilité* → *Cartographie* → *Amateurisation* + *Individualisme*

Plus un médium est explorable, plus son réseau sera cartographié ; plus un réseau est cartographié, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront amateurisées. Le lien entre cartographisation et amateurisation provient du désir humain inné d' autonomie, spécifiquement pour connaître par soi-même : si les humains peuvent facilement utiliser un médium pour découvrir ce qu'ils ont besoin de savoir par eux-mêmes, ils le feront et ils établiront des pratiques sociales correspondantes. La cartographie facilite l'exploration indépendante. Dans un réseau cartographié, donc, nous devrions voir de nombreuses pratiques sociales d'« auto-assistance » (*self-help*) et une idéologie – l'individualisme – qui promeut la confiance en soi. L'individualisme est basé sur l'idée que chacun est autonome. Par contraste, moins un médium est explorable, moins son réseau sera cartographié ; moins un réseau est cartographié, plus les pratiques sociales réalisées à travers lui seront professionnalisées. L'absence de cartographie entrave l'exploration indépendante. Dans des réseaux de médias non cartographiés, ainsi, nous devrions nous attendre à voir des professions et une idéologie – le collectivisme – qui les valide. Le collectivisme est enraciné dans l'idée que tout un chacun est dépendant des autres.

Gardons à l'esprit que les attributs listés dans cette typologie sont *continus* ; ils sont présentés ici comme des *dichotomies* polarisée dans le seul but de clarifier. Par exemple, d'un point de vue empirique, les médias particuliers se trouvent quelque part sur le continuum allant de la haute accessibilité à la basse accessibilité, les réseaux se situent sur un continuum allant du diffus et concentré, les pratiques sociales se situent sur le continuum allant de l'égalisation à la hiérarchisation, et les valeurs culturelles se situent sur le continuum allant de l'égalitarisme à l'élitisme. Il serait intéressant d'essayer de quantifier ou d'évaluer les médias, leurs réseaux, les pratiques sociales et les valeurs qu'ils engendrent. Cette tâche, cependant, va bien au-delà de notre but limité, qui est simplement de démontrer que différents médias ont des effets prédictibles sur les pratiques et valeurs sociales.

Ces effets peuvent parfois être – et dans les faits sont souvent – très subtils, mais nous espérons montrer qu'ils sont généralement présents. L'ensemble de la théorie est résumée dans le tableau ci-dessous.

Traduit de l'anglais par Sarah Favre, Clément Martin et Fanny Sheer

Attribut du médium	→	Attribut du réseau	Besoin humain	Réseau	Pratiques sociales	Valeurs culturelles
Accessibilité	Élevée	Diffus	Besoin de puissance	Est entravé par la diffusion du réseau	Egalisées	Egalitarisme
	Basse	Concentré		Est permis par la concentration du réseau	Hiérarchisées	Elitisme
Confidentialité	Elevée	Segmenté	Besoin de secret	Est permis par la segmentation du réseau	Fermées	Privatisme
	Basse	Connecté		Est entravé par l'ouverture du réseau	Ouvertes	Publicisme
Fidélité	Elevée	Iconique	Besoin de plaisir	Est permis par l'iconicité du réseau	Sensualisées	Réalisme
	Basse	Symbolique		Est entravé par l'abstraction du réseau	Conceptualisées	Idéalisme
Volume	Elevé	Non-contraint	Besoin de diversions	Est permis par la capacité du réseau	Hédonisées	Hédonisme
	Bas	Contraint		Est entravé par les contraintes du réseau	Économisées	Ascétisme
Vélocité	Elevée	Dialogique	Besoin de s'exprimer	Est permis par la dialogicité du réseau	Démocratisées	Délibérativisme
	Basse	Monologique		Est entravé par la monologicité du réseau	Centralisées	Autoritarisme
Portée	Elevée	Extensif	Curiosité pour le présent	Est permis par l'extensivité du réseau	Diversifiées	Pluralisme
	Basse	Intensif		Est entravé par l'intensivité du réseau	Simplifiées	Monisme
Persistance	Elevée	Additif	Curiosité pour le passé	Est permis par l'additivité du réseau	Historicisées	Temporalisme
	Basse	Substitutive		Est entravé par la substitutivité du réseau	Ritualisées	Éternalisme
Explorabilité	Elevée	Cartographié	Besoin d'autonomie	Est permis par la cartographie du réseau	Amateurisées	Individualisme
	Basse	Non cartographié		Est entravé par l'absence de cartographie du réseau	Professionalisées	Collectivisme