

Marshall T. POE

## Ce que font les médias

D'après Innis, les caractéristiques physiques des médias « poussent » (*push*) les sociétés et les idées dans de nouvelles directions<sup>1</sup>. 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

---

<sup>1</sup> Cet article est tiré de 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. 15-25. Les notes n'ont pas (encore) été traduites.

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 des 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 McLuhan, 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 + Privatisation*

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 « privatisation » – qui les justifie. Le privatisation 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) *Persistance → Addition → Historicismation + 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 → Amateuisation + Individualisme*

Plus un médium est explorable, plus son réseau sera cartographié ; plus un réseau est cartographié, plus les pratiques sociales réalisées en lui seront amateuisées. Le lien entre cartographisation et amateuisation 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*

<b>Attribut du médium</b>	<b>→</b>	<b>Attribut du réseau</b>	<b>Besoin humain</b>	<b>Réseau</b>	<b>Pratiques sociales</b>	<b>Valeurs culturelles</b>
<b>Accessibilité</b>	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
<b>Confidentialité</b>	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
<b>Fidélité</b>	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
<b>Volume</b>	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
<b>Vélocité</b>	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
<b>Portée</b>	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
<b>Persistance</b>	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
<b>Explorabilité</b>	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