

Chapitre XVI

La sociologie de la communication

MÉLANIE GIRARD ET SIMON LAFLAMME
DÉPARTEMENT DE SOCIOLOGIE, UNIVERSITÉ LAURENTIENNE

Vivons-nous dans une société contrôlée par les médias ? Sommes-nous manipulés par la presse ? La télé anéantit-elle les consciences individuelles ? Est-elle à la source d'un processus général d'individuation ? Autant de questions qui s'imposent en ce siècle de médias de masse où les nouvelles technologies de communication des instruments merveilleux aux possibilités infinies alors que les autres voient en elles la manifestation d'une société qui court à sa perte. Le présent chapitre se penche sur la question de la communication telle qu'elle se pose aujourd'hui pour la sociologie. Il débute par une réflexion sur l'importance de la communication pour les sociétés humaines. Il explore ensuite les deux grands registres de la communication, le micrologique et le macrologique, en prêtant une attention particulière au second. Il poursuit en établissant les différences entre les sociétés anciennes et contemporaines. Il réserve la partie suivante à la question de l'influence des médias et il trace un portrait de la situation canadienne, la comparant parfois à celle d'autres nations. Il signale par ailleurs divers dangers liés au phénomène médiatique et il les relativise. Une dernière partie se consacre à l'incidence d'Internet.

1. Introduction

S'initier aux sociétés humaines, c'est forcément croiser les institutions à l'intérieur desquelles vivent les individus. C'est, par exemple, étudier la manière dont la famille influe sur ses membres et dont ceux-ci agissent sur elle pour lui donner une forme spécifique, ou encore c'est observer la manière dont elle se pose par rapport à d'autres institutions pour composer une structure sociale particulière. Mais aussi incontournable que soit l'analyse d'un objet comme la famille pour comprendre les sociétés humaines, aussi nécessaire est la compréhension du fait communicationnel. S'il n'y a pas de société sans institutions, il n'y a pas, non plus, de société sans communication. Dans toute société, tout individu doit entretenir des relations avec les autres; ces relations sont possibles parce que des informations sont échangées. Toute société suppose des activités en commun et il n'y a pas de telles activités sans communication. Toute société suppose des pensées collectives et il n'y a pas de telles pensées si des informations ne peuvent être partagées.

La communication n'est pas exclusive aux sociétés humaines ; elle est inhérente à plusieurs formes de socialité. À l'intérieur d'une communauté de fourmis, bon nombre d'informations doivent être échangées pour assurer la reproduction des individus et de l'ensemble. Les fourmis qui sont chargées de l'approvisionnement, par exemple, découvriront, en interprétant des codes, les lieux les plus riches pour le ravitaillement et apprendront les parcours les plus rapides. Certains animaux, socialisés dans leur communauté naturelle, peuvent manipuler jusqu'à 50 codes et sont même capables de les agencer dans une syntaxe élémentaire. C'est le cas des grands singes. En captivité et si l'on force l'apprentissage, ces *sapiens* peuvent comprendre une terminologie de plus de 200 unités¹. L'humain ne se différencie pas de ces animaux par le fait qu'il est en mesure de communiquer avec les membres de sa communauté, mais par les caractéristiques de cette communication. Ce sont, au premier chef, la quantité de mots qu'il peut mémoriser et la complexité des syntaxes à l'intérieur desquelles il peut ordonner ces mots qui le distinguent. Si élaboré que soit le code de la société animale, il sera inférieur à celui d'un enfant de cinq ans, qui comportera 200 fois plus de mots, et il ne sera jamais capable de donner lieu à des séquences propositionnelles ni ne pourra produire des questions où entre en jeu la concordance des temps. C'est, au second chef, la latitude de l'univers cognitif associable au langage qui le démarque. L'humain comme l'animal sont capables de représentations mentales ; mais dans la mesure où la pensée dépend du langage, elle est capable d'abstraction et, donc, plus la syntaxe est complexe et plus la terminologie est nombreuse, alors plus la pensée peut être élaborée, et plus la pensée elle-même peut produire d'idées. Ainsi, plus s'étend le champ des abstractions et plus il est possible de développer des termes généraux et des règles aussi bien scientifiques que sociales grâce auxquelles on peut édifier des cités. C'est, au troisième chef, la dimension historique qui singularise la communication humaine. Non seulement, en communiquant, l'humain échange-t-il de l'information avec les individus qui partagent sa vie, mais en outre il agit sur son histoire, sollicitant sa créativité, son imagination, les élevant grâce à sa capacité même d'abstraction ; il transforme ainsi les sociétés à l'intérieur desquelles il évolue. Cette transformation est le produit de sa capacité de communiquer ; mais en plus elle modifie elle-même les formes de sa communication : l'humain recourt au langage pour faire son histoire et il produit en retour son langage. La communication permet à l'humain de vivre en société ; elle lui permet de faire son histoire. Le langage par lequel l'humain communique n'est pas confiné à la socialité — comme l'est celui de la fourmi, par exemple ; il est historique en ce qu'il permet à l'humain de faire son histoire en même temps qu'il change lui-même au fur et à mesure que l'humain fait son histoire. Le langage humain dépend des sociétés dans lesquelles on l'observe ; ces sociétés, en se transformant, modifient le langage auquel ont recouru les humains à l'origine du changement.

2. Communication et interaction

À un premier degré, la communication met en jeu deux individus ou plus qui échangent entre eux directement des informations. Cet échange est d'autant plus efficace ou fluide que les interlocuteurs ont en commun des symboliques, c'est-à-dire qu'ils peuvent employer des ter-

1 Jean-François Dortier, *L'homme, cet étrange animal. Aux origines du langage, de la culture et de la pensée*, Auxerre, Sciences humaines, 2004, p. 54-56.

mes et une syntaxe dont ils connaissent chacun la signification². Les échanges qui ont lieu entre les membres d'une communauté peuvent avoir plusieurs fins. Grâce à eux, un parent peut inculquer des principes moraux à un enfant, des travailleurs peuvent coordonner leurs activités, des artisans peuvent troquer un objet qu'ils ont produit contre un autre bien ou contre un service, une sentinelle peut prévenir d'un danger, un guérisseur peut instruire de la manière de se soigner... En réalité, la plupart des activités qui ont cours dans une société sont possibles parce que des informations peuvent être échangées. La vie en société suppose la socialisation, et notamment l'éducation et la formation; tout individu doit intégrer les connaissances qui lui permettront de dire, de faire et de comprendre dans son environnement. Il n'y a pas de socialisation sans transfert d'information et cette socialisation est d'autant plus exigeante que la société à l'intérieur de laquelle elle a lieu est peuplée et comporte des zones de différenciation — que le travail est divisé, que plusieurs ethnies coexistent, que l'organisation familiale présente divers types... La socialisation aura pour corollaire un langage adapté au niveau de complexité de la société à l'intérieur de laquelle elle est à l'œuvre.

À un second degré, l'échange d'informations a lieu grâce à des médias. Il ne met plus en présence l'un de l'autre deux agents communicants. La personne qui reçoit le message y accède comme pourrait le faire une autre qu'elle-même. Le message est alors porté par autre chose que l'émetteur: il peut s'agir d'un dessin sur une pierre ou sur du papier, d'un enregistrement sur bande audio ou vidéo. Le message peut être porté par un code d'un second degré par rapport au langage oral; ce langage est alors relayé: des nuages de fumée annonceront à leur destinataire l'imminence d'un danger, un document écrit permettra à son auteur de livrer une connaissance ou à un lecteur d'apprendre ce qui est advenu à une époque antérieure. Le message peut théoriquement être reçu par plusieurs, soit simultanément, soit de façon sérielle.

Dans une société donnée, l'information peut être échangée; elle peut aussi être partagée. Si la communication permet à des individus de se transmettre des informations au bénéfice de leurs activités ou de leur situation, elle permet aussi à des collectivités de disposer de principes, de valeurs, de connaissances qui sont véhiculés par les individus membres. Une société humaine, ce n'est pas simplement un milieu à l'intérieur duquel des individus peuvent faire pour eux-mêmes, c'est aussi un ensemble dans lequel des personnes différenciables peuvent s'identifier les unes aux autres grâce à un fonds de symboliques qui les unissent. Même la division sociale suppose des savoirs en partage au sein des groupes qui se distinguent les uns des autres. La communication humaine assure aussi bien les échanges entre les personnes qui composent une société que le partage entre ces mêmes personnes. Pour qu'il y ait partage de savoirs, il faut qu'il y ait eu transmission sinon échange d'informations. En ce sens, le partage d'informations, sans lequel il ne peut y avoir société, dépend des manières dont circulent ces mêmes informations. Le principe est facile à établir: plus la société est restreinte et indifférenciée, moins il lui est nécessaire de faire passer par les médias l'information que doivent partager entre eux les individus membres pour en assurer la consistance ou la cohésion. Inversement, une société peuplée et

2 La sociologie en a souvent fait la démonstration depuis les thèses initiales de George H. Mead (*L'esprit, le soi et la société*, Paris, PUF, coll. « Bibliothèque de sociologie contemporaine », [1934] 1963) jusqu'aux observations de l'interactionnisme symbolique (Erving Goffman, *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, [1967] 1974), de l'ethnométhodologie (Harold Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice-Hall, 1967) et de l'analyse conversationnelle (Harvey Sacks, *Lectures en conversation*, Oxford, Blackwell, 1995).

diversifiée, pour assurer la circulation d'informations semblables qui pourront être partagées par le plus grand nombre, devra employer des médias par lesquels un même message peut être transmis de façon simultanée ou sérielle à un grand nombre d'individus.

Pour qu'il y ait société, il faut qu'il y ait à la fois différenciation et indifférenciation. Il faut, en effet, que les individus qui la composent soient suffisamment semblables les uns les autres pour avoir l'impression d'appartenir à la même communauté. Cette intériorisation de la similitude a lieu entre autres sur le plan des valeurs : les individus coexistent d'autant plus harmonieusement qu'ils ont des positions similaires sur l'égalité des sexes, sur la liberté de parole, sur le rapport entre le religieux et le politique, sur les modes de légitimité de l'État, sur l'usage privé ou social de la violence, sur l'inceste, sur les droits des enfants, sur la sexualité prémaritale ou extramaritale... Il faut aussi, paradoxalement, que les individus soient suffisamment distincts pour qu'ils puissent s'apporter quelque chose en entretenant des relations les uns avec les autres, directement ou indirectement ; chacun doit pouvoir trouver chez les autres ce qui lui fait défaut. Cette spécificité de toute personne fait en sorte qu'elle peut être de quelque contribution aux attentes des autres en même temps qu'elle peut, elle-même, bénéficier de ce que ces autres peuvent lui offrir. Les échanges associés à ces particularismes peuvent être de divers types. Il peut s'agir de biens matériels ou de services que le travail ou le talent d'un tel permet de produire et dont peuvent faire usage les autres membres de la société ; il peut encore s'agir de connaissances, de perceptions, de croyances, de goûts, d'intérêts qui seront sollicités dans les conversations qui auront lieu avec les personnes qu'on côtoie directement ou dans les messages qui viennent à soi ou qui vont vers les autres en transitant par les médias. Toute société s'édifie sur une quelconque dynamique du semblable et du dissemblable.

3. Typologie des médias

Communiquer, c'est transmettre, recevoir ou échanger de l'information. Étymologiquement, de par son origine latine (*communicare*), le mot veut dire « être en relation avec » ; littéralement, il signifie « mettre en commun ». C'est bien d'après ces deux acceptions qu'il faut l'entendre socialement. Cette relation, cette mise en commun supposent un code, un langage qui assure la médiation entre les agents communicants. Ce code, ce langage peuvent être portés par la voix ou par les gestes dans l'immédiateté et, normalement, *in presentia*, mais ils peuvent aussi être transmis par des médias. Les médias réduisent les contraintes de temps et d'espace liées à la circulation de l'information ; grâce à eux, il n'est plus besoin que les agents communicants soient dans un même lieu et à un même moment pour que l'information soit transmise, reçue ou, plus généralement, pour qu'elle circule. Une première typologie a eu pour objectif de mettre en évidence les médias de masse ; ces médias ne pouvaient plus être apparentés à une inscription sur de la pierre, à un tableau artistique, à une lettre manuscrite qu'on reçoit par la poste... où le message a pour caractéristique sa singularité, ou encore la particularité d'une relation : le tableau n'existe pas en plusieurs exemplaires, la lettre manuscrite n'est pas expédiée à un grand nombre d'individus. Les moyens de communication de masse se distinguent par le fait que le message est destiné à un grand nombre d'individus qui peuvent y être exposés simultanément ou à peu d'intervalle dans le temps. Viennent tout de suite à l'esprit le journal imprimé, la radio et le téléviseur.

Mais une typologie qui ne fait que distinguer les médias de masse des autres, bien qu'elle soit toujours utile, n'est plus en mesure de rendre compte de l'évolution des médias dans les sociétés contemporaines. Dans son ouvrage *Médias et sociétés*³, Francis Balle propose une classification en trois familles.

La première de ces familles réunit « les médias autonomes ». En font partie ceux dont le contenu est accessible sans qu'ils soient branchés à un réseau quelconque; il s'agit du livre ou du journal, qu'on peut lire où qu'on soit. Certains appareils peuvent être requis, mais ils ont une certaine mobilité; il peut s'agir d'un baladeur qui permettra d'écouter la musique d'un disque compact ou d'une console de jeu. Entrent donc dans cette catégorie le cinéma, tous les baladeurs (DivX, MP3, CD), la cassette audio et le magnétophone, le CD et le DVD et leur lecteur (portable au non), le caméscope, la caméra vidéo, la cassette VHS et le magnétoscope, le micro-ordinateur portable, le pocket PC, le PDA, la console de jeu et ses cassettes ou ses CD, le micro-ordinateur et ses disquettes, ses CD, ses DVD ou ses clés.

La deuxième famille comprend les « médias de diffusion ». Il s'agit de ceux qui transmettent simultanément un message à un ensemble d'individus; le message est diffusé par ondes, par câble, par satellite, par télévision numérique terrestre ou par Internet.

La troisième famille se compose des « médias de communication ». Ces médias rendent possibles des interactions entre des individus, des groupes, entre des individus et des groupes, ou entre des individus ou des groupes, d'une part, et des machines, d'autre part. On peut songer au téléphone et au répondeur, à la borne wi-fi, au modem, au PDA, au micro-ordinateur branché, au serveur.

Entre ces familles s'établissent aussi des liens: par exemple, le téléphone peut permettre de communiquer avec un ordinateur ou le satellite peut établir des communications téléphoniques.

À l'intérieur de ces trois familles, il y a des moyens par lesquels des messages peuvent être transmis massivement: de grands nombres d'individus peuvent lire le même journal, écouter la même musique, même si les médias sont autonomes; la communication bipolaire ou multipolaire peut impliquer de grands ensembles. Aussi, cette classification des médias en trois familles est-elle certainement plus adéquate que la simple division en deux groupes des médias de masse et des autres dès lorsqu'il faut rendre compte de l'ensemble des technologies disponibles, mais elle n'élimine pas la notion de médias de masse.

4. Médias et société

Ce qui démarque les sociétés contemporaines des sociétés anciennes, ce n'est pas la présence ou l'absence de la dynamique du semblable et du dissemblable; cette dynamique est inhérente à la socialité, quelle qu'en soit la constitution. La démarcation a trait à l'échelle selon laquelle opère cette dynamique. En effet, dans une société ancienne où la plupart des informations qui viennent à soi sont transmises par les personnes que l'on côtoie, l'ordre du semblable ne peut avoir pour cause que les relations directes avec les autres individus. C'est essentiellement en échangeant des informations avec des personnes physiques ou en vivant ensemble dans un même milieu qu'on découvre ce que l'on a en partage avec les autres membres de la collectivité; dans la mesure où elles doivent comporter quelque homogénéité, ces

3 Francis Balle, *Médias et sociétés*, 12^e édition, Paris, Montchrestien, 2005, p. 8-11.

collectivités sont donc restreintes à l'étendue de la probabilité des interrelations concrètes entre les membres ou des interactions communes avec le milieu environnant. Dans une société contemporaine, des millions de personnes ont en commun des représentations — qu'il s'agisse d'opinions, de goûts, de principes, d'images —, même si elles ne se croisent jamais. Si un tel phénomène est possible, c'est qu'un même média peut diffuser un message qui s'adresse simultanément à d'immenses populations. Ces médias n'annulent évidemment pas la nécessité de rapports entre les individus, ni la possibilité qu'aient lieu des relations interpersonnelles qui transitent par des médias comme le courrier, le téléphone, le courriel ou le clavardage (*chat*); ils n'abolissent pas les échanges privés, les histoires individuelles et, par conséquent, ils n'annulent pas la production de la différence.

On voit ici à quel point le rôle des médias est inhérent à l'organisation sociale. Ce rôle est à ce point essentiel qu'une théorie a avancé que les médias contenaient en eux-mêmes aussi bien la forme de la société à l'intérieur de laquelle on les observe⁴ que le message⁵ qu'ils peuvent transmettre. C'est ainsi, en effet, que le déterminisme technologique de Harold A. Innis et de Marshall McLuhan voit les choses. En traçant l'histoire des civilisations, Innis a remarqué qu'elles pouvaient être différenciées en fonction du mode dominant de communication qui les caractérise. Il a noté, par exemple, que dans la Grèce ancienne la tradition orale et un alphabet relativement facile à manipuler ont favorisé l'instruction en diversifiant les sources, et donc ont empêché qu'un clergé la monopolise. Il a remarqué pareillement que l'écriture a contribué à l'avènement d'une bureaucratie grâce à laquelle Rome a pu administrer des régions éloignées durant les beaux jours de l'Empire. Le déterminisme technologique signale encore le rôle de l'imprimerie dans le développement des nationalismes et de l'individualisme. Dans cet esprit, McLuhan remarque que les messages varient selon les médias: certaines informations n'ont pu circuler que dans une civilisation particulière et cela parce que tel média y jouait tel rôle; plus encore, dire quelque chose verbalement et en personne à quelqu'un, ce n'est pas comme le lui dire par courrier ou par téléphone ou par enregistrement audio-vidéo. Ces analyses en tête, McLuhan en est venu à déclarer que le médium est le message, c'est-à-dire que le mode de communication porte en lui le message⁶. Ces thèses sont intéressantes. Elles montrent bien qu'une structure sociale dépend des moyens de communication qui y sont utilisés, ce que la sociologie peut difficilement nier. Mais elles laissent perplexe. La critique a rappelé que s'il est vrai que les médias influent sur les structures sociales, il n'est pas vrai qu'un même média le fasse toujours pareillement, pas plus que la présence d'une technologie donne forcément lieu à des évolutions comparables dans toutes les sociétés. En Chine, la poudre a donné lieu aux feux d'artifice, en Europe, aux canons; l'écriture n'a pas empêché les civilisations de se distinguer;

4 Harold A. Innis, *Empire and Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 1972; et Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme*, Saint-Laurent (Québec), Bibliothèque québécoise, [1964] 2001.

5 Marshall McLuhan, *The Medium is the Message*, New York, Random House, 1967.

6 Jean Baudrillard rappellera régulièrement cet énoncé pour indiquer que la société de consommation de masse est animée par les médias de masse, qui transmettent toujours un même message où l'on fait croire à chacun qu'il peut trouver le produit qui lui convient personnellement et que, par cet achat, il témoigne de sa liberté, liberté qui n'est qu'illusoire; sur ce message, aucun auteur individuel ne peut réellement intervenir; le médium le livre en lui-même (*La société de consommation*, Denoël, coll « Folio essais », 1970).

toutes les sociétés ne sont pas les mêmes dès lors qu'elles disposent de la télévision⁷. Certes, les médias influent sur les structures sociales de même que sur les actions des individus et des groupes, mais ils subissent eux-mêmes l'influence des structures et des actions sociales; le rôle d'un média dans une société donnée n'est pas indépendant de la manière dont les biens y sont produits, dont la richesse est distribuée, dont l'autorité politique est perçue et exercée, dont les personnes y sont instruites et interviennent socialement en vertu de cette instruction, dont l'ensemble des institutions y agissent les unes par rapport aux autres...; il n'est pas indépendant non plus de la façon dont les individus en font usage aussi bien en produisant des informations qu'en s'y exposant. On a beaucoup plus affaire ici à une dynamique complexe des acteurs, des institutions et des médias qu'à une seule influence unilatérale des médias sur les acteurs et sur les structures sociales. Il est sans doute vrai, par ailleurs, que les médias peuvent agir sur les messages, mais il serait par trop naïf d'affirmer que les informations qui circulent dans une société ne sont que l'émanation du média qui les transmet. Le contenu des messages qui circulent dans une société n'est pas réductible au média qui y donne accès. S'il est évident que l'indépendantisme québécois, depuis les années 1970, suppose une influence importante des moyens de communication de masse, il est faux de prétendre que le message indépendantiste varie radicalement selon qu'un de ses porte-parole s'exprime à la télévision, à la radio, dans les journaux, dans une assemblée publique ou dans un dialogue interpersonnel⁸. Quelle que soit la situation, l'indépendantiste fera valoir les bienfaits de l'indépendance de la province et les méfaits du fédéralisme. Par leur technologie, les médias rendent possibles des formes de circulation d'information, mais en aucun cas ces technologies et ces formes ne peuvent influencer sur des structures sociales ou sur des acteurs sociaux sans subir, elles aussi, l'influence des structures et des acteurs.

5. Théories de l'influence des médias

L'avènement des moyens de communication de masse a eu pour corollaire une certaine transformation des sociétés. La sociologie a tôt fait de se préoccuper du phénomène. Mais elle mettra du temps avant d'assumer la dialectique qui caractérise le rapport que ces médias entretiennent avec les structures sociales et les acteurs, ou encore la complexité de la relation entre les médias et les autres institutions qui composent une société.

Deux courants théoriques s'affronteront pendant plusieurs décennies. L'un d'eux a pour chefs de file Theodor Adorno et Max Horkheimer⁹, l'un des pères de la théorie critique. Ce courant dénonce ce qu'il nomme la « culture de masse ». Le terme désigne des produits dont il est affirmé qu'ils n'ont pas la qualité des œuvres classiques, qu'il s'agisse d'arts plastiques ou musicaux, œuvres qui ont pu être créées avant l'industrialisation. Ces produits sont diffusés à grande échelle par les médias de masse. Aux yeux des adeptes de la théorie critique, leur diffusion répond à une logique marchande et non artistique. Ils circulent à grande échelle dans

7 Lire, par exemple, Philippe Breton et Serge Proulx, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal/Paris, Boréal/La Découverte, [1989] 2002.

8 Simon Laflamme, *Contribution à la critique de la persuasion politique*, Sillery, Les Presses de l'Université du Québec, 1987.

9 Max Horkheimer et Theodor Adorno, *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des idées », [1947] 1974; et Theodor Adorno, *Dialectique négative*, Paris, Payot, [1966] 1992.

les sociétés parce qu'ils sont d'un abord facile, leur accessibilité étant accrue par leur piètre valeur artistique. Les individus les consomment parce que le travail auquel ils s'adonnent dans la société capitaliste industrielle les épuise autant qu'il les ennue; en s'exposant aux produits de la culture de masse, ils se désennuent, ils se reposent. Les capitalistes les offrent à leur consommation pour des fins de profit, certes, mais aussi pour ne pas que s'éveille la raison des travailleurs, leur aptitude à critiquer leur situation, pour s'assurer ainsi d'une main-d'œuvre docile. La culture de masse correspond à une vaste machination dont la fin ultime est l'aliénation des travailleurs et la reproduction du système capitaliste. La théorie critique soutient que les médias de masse diffusent des produits aliénants à des individus incapables de réellement réagir, qu'ils hypnotisent les masses aux fins du capitalisme. L'autre courant a à sa tête Paul Lazarsfeld¹⁰, un tenant du fonctionnalisme. Lui et ses collaborateurs ne nient pas que les médias aient une incidence sur les idées qui circulent dans une société, mais ils notent que cet effet est loin d'être direct. Les individus, constatent-ils, s'informent auprès des moyens de communication de masse, mais ils ne se contentent pas de rapporter les propos auxquels ils ont été exposés; ils importent dans les réseaux auxquels ils appartiennent l'information qui leur a été transmise et en font un objet de discussion. Dans ces réseaux, ils trouvent des leaders d'opinion qu'ils estiment crédibles. Ces leaders diffèrent selon le thème qui est abordé; une personne peut constituer un tel leader sur un sujet mais non sur un autre. Ils ont pour caractéristique d'être informés sur les questions qui leur confèrent une autorité; cette information a pour corollaire une exposition relativement forte aux médias sur un sujet particulier. Ce n'est qu'après des échanges dans leurs réseaux et donc après avoir entendu des leaders d'opinion que les individus donnent consistance dans leur esprit aux messages que diffusent les moyens de communication de masse. La sociologie oppose donc, d'une part, une thèse selon laquelle les médias agissent sur des masses d'individus inertes et les messages servent des pouvoirs capitalistes et, d'autre part, une thèse selon laquelle les messages de masse sont repris par des individus qui ne les intériorisent pas sans en avoir d'abord fait un objet de discussion dans les milieux qu'ils fréquentent. La première investit les médias d'une puissance infinie et les individus d'une passivité inouïe; la seconde minimise l'influence des médias et accorde aux individus une forte capacité de discernement, qu'il s'agisse des leaders d'opinion ou des personnes sur lesquelles ils ont un ascendant, quand ce ne serait que parce que ces personnes ont l'intelligence de solliciter des positions informées. La première de ces thèses aura plus d'écho que la seconde. Toute la théorie des industries culturelles ira dans ce sens en montrant que les médias ont pour fin de servir le capital. Les Armand Mattelart¹¹, les Bernard Miège¹² et les Alan Wells¹³ développeront cette théorie en une critique de l'impérialisme culturel ou médiatique; ils indiqueront les voies dans lesquelles s'engage le capitalisme international à la faveur des sociétés les plus riches pour assurer son expansion et pour aliéner de nombreuses populations, menaçant ainsi des cultures nationales dans

10 Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaudet, *The People's Choice : How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Doubleday, Sloan and Pearce, 1944.

11 Armand Mattelart, *Multinationales et systèmes de communication : les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris, Anthropos, 1976; et Armand Mattelart et Jean-Marie Piemme, *Télévision, enjeux sans frontières : industries culturelles et politiques de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980.

12 Bernard Miège, *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989.

13 Alan Wells, *Picture-tube imperialism ? The impact of US TV in Latin America*, New York, Orbis, 1972.

les sociétés du tiers-monde. Les Jean Baudrillard¹⁴ parleront moins d'industries culturelles et de domination ; mais ils parleront d'aliénation, insistant sur l'action des médias qui font des humains des acheteurs irréfléchis, leur inculquant l'illusion de leur rationalité mais assurant l'intensification d'un système tourné irrémédiablement vers la consommation. La sémiologie et la sémiotique des communications iront dans le même sens¹⁵ en s'attaquant par exemple aux messages publicitaires et au système de la mode, qui incitent à la consommation, ou en mettant en évidence les valeurs conservatrices qui définissent les héros de la culture de masse comme James Bond ou Superman et qui favorisent la reproduction de l'ordre établi. Des travaux plus empiriques viendront toutefois nuancer ces visions noires. La sociologie des professions s'interrogera sur le travail des journalistes. Elle découvrira que les médias ont une réelle influence sur les populations. Dans le cas des nouvelles, par exemple, les médias sélectionnent ce qui sera diffusé et ce qui ne le sera pas ou disposent d'une façon spécifique les contenus qui seront offerts aux destinataires — n'ont pas la même incidence ce qui figure en première page et ce qui paraît plus loin dans le journal imprimé. Mais elle constatera également que les décisions qui sont prises relativement au contenu résultent d'interactions humaines entre diverses instances, qu'elles ne sont pas constamment de purs décrets capitalistes ; elle notera que les journalistes peuvent avoir leur mot à dire sur ces décisions, que ces mêmes journalistes ont une influence sur leurs informateurs, lesquels ont aussi une influence sur les journalistes ; elle comprendra que les destinataires du message agissent sur le diffuseur, qui, lui, agit sur eux, et que la profession de journaliste contribue à entretenir socialement des liens entre les diverses sphères d'activité d'une société. L'univers médiatique dépend largement non seulement de l'univers économique, mais aussi de tous les autres domaines institutionnels. Les études culturelles (*cultural studies*) vont mettre en lumière les cultures populaires et en montrer la richesse ; elles vont ainsi révéler ce qui a été occulté par la théorie critique ; elles vont montrer que toute personne qui s'expose à un message de masse ne l'interprète pas pareillement, que les publics des médias sont diversifiés, que si les individus sont déterminés d'une certaine façon par les contenus médiatiques auxquels ils s'exposent, d'une autre façon ils s'approprient activement ces contenus. Le rapport entre les médias et leurs destinataires est inégalitaire, mais cela ne fait pas des publics des masses indistinctes et amorphes ni des produits culturels des choses méprisables dès lors qu'elles ne sont pas réservées à l'élite¹⁶. Mais malgré tous les travaux qui invitent à atténuer les traits de cette image des médias de masse conçus comme essentiellement manipulateurs et à pondérer la description qui fait des publics des ensembles léthargiques, la thèse persiste ; son simplisme continue de la rendre attrayante. Reconnaître le fait de la dialectique des médias et de leurs destinataires, ce n'est pas déclarer égalitaires les sociétés.

14 Jean Baudrillard, *op. cit.*

15 Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, 1957 ; Roland Barthes, *Système de la mode*, Seuil, 1967 ; Umberto Eco, *De Superman au surhomme*, Paris, Grasset, [1978] 1993 ; et Umberto Eco, « James Bond : une combinatoire narrative », *Communications*, n° 8, [1966] 1981, p. 77-93.

16 Voir sur ces questions le livre d'Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003.

6. La situation canadienne

Comme la plupart des sociétés occidentales, le Canada est fortement médiatisé. Cela se manifeste aussi bien par la disponibilité des moyens de communication que par l'offre de contenus.

Un foyer canadien comprend normalement au moins un téléviseur couleur et au moins un appareil téléphonique. La plupart d'entre eux comptent un lecteur de disques compacts, un magnéto-scope, un service de télédistribution. Dans une proportion de plus en plus grande de ces domiciles, on trouve un téléphone cellulaire, un ordinateur personnel, un service Internet (voir le tableau 1).

TABLEAU 1
POURCENTAGE DES MÉNAGES CANADIENS DÉCLARANT POSSÉDER LE MÉDIA OU LA TECHNOLOGIE
DE 2000 À 2004

Média ou technologie	ANNÉE				
	2000	2001	2002	2003	2004
Téléphone (inclut l'utilisation commerciale)	97,7	97,4	97,0	96,4	96,2
Un	21,9	21,6	22,3	21,4	21,2
Deux	34,4	33,9	32,4	33,5	33,4
Trois ou plus	41,5	41,9	42,3	41,5	41,6
Téléphone cellulaire	41,8	47,6	51,6	54,0	58,9
Lecteur de disques compacts	74,1	70,9	73,7	76,2	79,7
Télédistribution	72,4	68,3	66,5	64,8	66,3
Magnéto-scope	89,9	91,5	92,1	90,2	90,0
Un	58,9	59,8	58,9	58,3	58,3
Deux ou plus	31,1	31,7	33,1	31,9	31,7
Ordinateur personnel	54,9	59,9	63,9	66,6	68,7
Internet	42,3	49,9	54,3	56,9	59,8
Téléviseur couleur	98,9	99,2	99,2	99,0	99,2
Un	41,0	40,1	38,63	8,3	36,3
Deux	36,5	36,8	35,4	35,7	35,6
Trois ou plus	21,4	22,3	25,1	25,0	27,3
n (en milliers)	11 699	11 897	12 021	12 189	12 343

Source : Statistique Canada, Division de la statistique du revenu, Cansim, n° 62F0026MIF au catalogue.

Pour une population de plus de 32 millions d'habitants, le Canada compte 84 quotidiens¹⁷, des centaines de journaux communautaires¹⁸, d'innombrables journaux de quartier et des centaines de magazines. Pour des fins de comparaison, on peut recourir aux données du site argentin Periodicos¹⁹, où sont recensés des journaux par pays. Pour le Canada, le site mentionne 718 journaux; compte tenu de la population du pays, ce chiffre donne un quotient de 22,44 journaux par million d'habitants. Pour les États-Unis, Periodicos signale 2 867 journaux; le quotient est alors de 9,59 par million d'habitants. Pour le Mexique, on trouve sur le site de Periodicos 227 journaux; le calcul du ratio donne un chiffre de 2,14. Pour l'Argentine, la Colombie, le Maroc, le Kenya et le Cameroun, ces mêmes ratios sont respectivement de 2,53, 1,02, 0,48, 0,43 et 0,06. On constate que l'offre de contenus journalistiques est plus grande dans des pays comme le Canada et les États-Unis que dans des pays moins développés; on note encore qu'elle est plus abondante au Canada qu'aux États-Unis.

Cette inégalité resurgit quand on examine les services téléphoniques, de même que ceux de radiodiffusion et de télédiffusion (voir le tableau 2). Dans des pays comme le Canada, les États-Unis et le Japon, ou comme ceux de l'Europe de l'Ouest, on dénombre plus de lignes téléphoniques ordinaires et mobiles additionnées qu'il n'y a de citoyens; au Mexique et en Amérique du Sud, au Brésil notamment, plus de 40 % des personnes peuvent disposer d'un téléphone; en Afrique, cette proportion est plus faible, notamment dans les régions subsahariennes. Les chiffres relativement aux stations de radio et de télévision distinguent encore les pays selon le niveau de développement, mais moins nettement que le font ceux ayant trait aux journaux et au téléphone; si les pays du continent africain sont très éloignés des pays occidentaux et du Japon, le Mexique et certains pays de l'Amérique du Sud sont à ce chapitre dans des situations parfois comparables à celle des pays les plus riches.

17 Site de l'Association canadienne des journaux (<http://www.cna.acj.ca/client/cna/cna.nsf/web/FRCandaily>), consulté le 28 mai 2006.

18 Site de Patrimoine canadien (http://www.canadianheritage.gc.ca/newsroom/index_f.cfm?fuseaction=displayDocument&DocIDCd=3N0145), consulté le 28 mai 2006.

19 <http://www.periodicos.com.ar/>.

TABLEAU 2
Données sur divers médias pour le Canada et d'autres pays

PAYS	POPULATION (EN MILLIONS)	INDICATEURS MÉDIATIQUES			
		LIGNES TÉLÉPHONIQUES PRINCIPALES EN SERVICE	LIGNES TÉLÉPHONIQUES MOBILES	STATIONS DE RADIO	STATIONS DE TÉLÉVISION
Canada	32,8 ¹⁰	19 950 900 ⁸	13 221 800 ⁸	AM: 245 FM: 582 OC: 6 ⁹	80 (plus de nombreux réémetteurs) ²
États-Unis	295,7 ¹⁰	181 599 900 ⁸	158 722 000 ⁸	AM: 4 854 FM: 8 950 OC: 18 ⁹	> 1 500 [dont plus de 1000 affiliées aux cinq grands réseaux (NBC, ABC, CBS, FOX, PBS) et plus de 9000 câblodistribuées]
Mexique	106,2 ¹⁰	15 958 700 ⁸	28 125 000 ⁸	AM: 850 FM: 545 OC: 158	236 (plus des réémetteurs) ²
Argentine	39,5 ¹⁰	8 009 400 ⁷	6 500 000 ⁷	AM: 260 FM: s/o (probablement > 1 000 dont la plupart sans licence) OC: 6 ³	42 (plus 444 réémetteurs) ²
Brésil	186,1 ¹⁰	38 810 000 ⁷	46 373 300 ⁸	AM: 1365 FM: 296 OC: 161 (dont 91 en cohabitation avec des stations AM) ⁴	138 ²
Colombie	43,0 ¹⁰	8 768 100 ⁷	6 186 200 ⁷	AM: 454 FM: 34 OC: 274	60 (dont 7 à faible diffusion) ²
Allemagne	82,4 ¹⁰	54 350 000 ⁸	64 800 000 ⁸	AM: 51 FM: 787 OC: 43	373 (plus 8 042 réémetteurs) ¹
France	60,7 ¹⁰	33 905 400 ⁸	41 683 100 ⁸	AM: 41 FM: 3 500 (approximation qui comprend plusieurs réémetteurs) OC: 23	584 (plus 9 676 réémetteurs) ¹

INDICATEURS MÉDIATIQUES					
PAYS	POPULATION (EN MILLIONS)	LIGNES TÉLÉPHONIQUES PRINCIPALES EN SERVICE	LIGNES TÉLÉPHONIQUES MOBILES	STATIONS DE RADIO	STATIONS DE TÉLÉVISION
Royaume-Uni	60,4 ¹⁰	34 898 0007	49 677 0007	AM: 219 FM: 431 OC: 33	228 (plus 3 523 réémetteurs) ¹
Italie	58,1 ¹⁰	26 596 0008	55 918 0008	AM: ≈ 100 FM: ≈ 4 600 OC: 93	358 (plus 4 728 réémetteurs) ¹
Japon	127,4 ¹⁰	71 149 0007	86 658 6008	AM: 215 (plus 370 réémetteurs) FM: 89 (plus 485 réémetteurs) OC: 21 ⁶	211 (plus 7 341 réémetteurs) ⁴
Cameroun	16,4 ¹⁰	110 9007	1 077 0008	AM: 2 FM: 9 OC: 37	1 ⁷
Kenya	33,8 ¹⁰	328 4008	1 590 8008	AM: 24 FM: 18 OC: 66	8 ⁷
Maroc	32,7 ¹⁰	1 219 2008	7 332 8008	AM: 27 FM: 25 OC: 63	35 (plus 66 réémetteurs) ¹

1. 1995; 2. 1997; 3. 1998; 4. 1999; 5. 2000; 6. 2001; 7. 2002; 8. 2003; 9. 2004; 10. 2005

Source: site de Index Mundi dont les données sont tirées de CIA World Factbook (version du 1^{er} janvier 2005)

Une offre technique quantitativement approchante de stations de radio et de télévision, ou même de périodiques, peut toutefois cacher des inégalités culturelles. Les pays les plus riches produisent plus communément des contenus — des idées, des héros, des vedettes, de la musique, des films, des dramatiques pour la télévision... — que les autres. Il n'est pas rare que les plus grands producteurs bénéficient également de meilleurs services de distribution et qu'ils parviennent à rendre leurs produits attrayants; pour cette raison, on trouvera souvent des contenus culturels produits dans les pays les plus riches sur les ondes des radios et des télévisions des pays les plus pauvres. Cette tendance à importer des contenus produits dans d'autres pays ne vaut pas que dans le rapport entre les pays pauvres et les pays riches; elle vaut aussi entre les pays les plus riches eux-mêmes. Les productions américaines, par exemple, apparaissent souvent sur les ondes des diffuseurs des autres pays occidentaux. Les inégalités de la production et les importations de contenus culturels dans les médias électroniques peuvent constituer une menace pour les cultures des pays importateurs. Une nation, par exemple, qui ne télédiffuserait que des contenus étrangers parviendrait difficilement à projeter une

image d'elle-même à ses propres citoyens et cette situation serait d'autant plus grave que la télévision représente un média des plus prisés. Il y a certaines limites à l'attrance pour les produits étrangers : s'il est vrai que les populations aiment parfois s'exposer à d'autres cultures, il est tout aussi juste qu'elles aiment se reconnaître dans les histoires qu'elles découvrent, les personnages qui se donnent à elles, qu'elles apprécient qu'on parle leur langue. Cela dit, les contenus étrangers ne sont pas sans danger. Bon nombre de citoyens dans des nations comme le Canada en sont tout à fait conscients. Et la menace est d'autant plus grande que l'économie des contenus favorise l'achat à la production. Il faut comprendre que les médias constituent une industrie. Des médias comme la télévision et la radio ont besoin de capital, qu'il s'agisse d'appareils techniques, de meubles ou d'immeubles ; ils recourent à du personnel de toutes sortes — annonceurs, animateurs, aiguilleurs, acteurs, producteurs, journalistes... — auxquels ils doivent verser des salaires. Toute cette gestion peut avoir lieu à l'intérieur d'une administration publique. L'État, alors, en assurera le financement en tout ou en partie à partir des impôts qu'il perçoit. Plusieurs pays ont choisi de se doter de telles entreprises d'État pour empêcher que des médias aussi importants sur le plan culturel que la radio et la télévision ne soient soumis qu'à une logique marchande. La Société Radio-Canada répond à une telle préoccupation. On notera au passage que, dans les pays non démocratiques, la radio ou la télévision d'État peuvent constituer un organe de propagande pour les autorités politiques ; mais cette étroite relation entre les gouvernements et les médias n'est possible que dans le cas où la concurrence entre les médias est nulle ou très faible. Dès lors que divers médias ou divers réseaux peuvent et doivent fournir des informations sur un même événement, il est peu possible pour un chef d'État d'en dicter le contenu. L'administration des médias a cependant plus souvent lieu dans le cadre d'une entreprise privée. Les revenus qui peuvent être tirés de l'État sont alors nuls ou nettement relatifs. Or, la source de revenu la plus importante pour ces médias est la publicité. Cette publicité est d'autant plus rémunératrice que les contenus diffusés attirent des publics nombreux ; on trouvera donc plus probablement sur les ondes des stations gérées par ces entreprises des contenus théoriquement populaires que des émissions qu'on juge élitistes ou éducatives. Par ailleurs, la plus grande source de dépenses est liée à la production des contenus. Les émissions d'affaires publiques coûtent normalement peu cher et elles ne sont pas sans attrait pour les publics. Les diffuseurs privés en réalisent quelques-unes. Les émissions sportives coûtent un peu plus cher, mais elles interpellent beaucoup. Les diffuseurs privés en génèrent également. Cependant, ce sont normalement les dramatiques télévisuelles qui demandent les plus grands investissements. Certes, ces émissions attirent des publics étendus, mais normalement pas suffisamment pour couvrir les frais de production. Or, un diffuseur canadien paiera entre 10 et 20 % du coût de la production d'une dramatique américaine retransmise au Canada. Si la logique n'est que comptable, donc, il est beaucoup plus indiqué pour lui d'acheter cette émission, ce qui lui permet de maximiser ses revenus de publicité et de minimiser ses coûts de production. Pour empêcher que la diffusion des contenus ne réponde qu'à une logique comptable, pour veiller à la canadienité des contenus, le gouvernement canadien s'est doté non seulement d'un média public, mais

aussi d'une loi²⁰ et d'une agence chargée de l'administration de la loi, soit le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Dans la loi, on peut lire les passages suivants:

3. Il est, par les présentes, déclaré

[...]

b) que le système de la radiodiffusion canadienne devrait être possédé et contrôlé effectivement par les Canadiens de façon à sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada;

[...]

e) que tous les Canadiens ont droit à un service de radiodiffusion dans les langues anglaise et française, au fur et à mesure que les fonds publics deviennent disponibles;

f) qu'il y aurait lieu d'assurer, par l'intermédiaire d'une corporation établie par le Parlement à cet effet, un service national de la radiodiffusion dont la teneur et la nature soient principalement canadiennes;

g) que le service national de radiodiffusion devrait

(i) être un service équilibré qui renseigne, éclaire et divertisse des personnes de tous âges, aux intérêts et aux goûts divers, et qui offre une répartition équitable de toute la gamme de programmation,

(ii) être étendu à toutes les régions du Canada, au fur et à mesure que des fonds publics deviennent disponibles,

(iii) être de langue anglaise et de langue française, répondre aux besoins particuliers des diverses régions et contribuer activement à la fourniture et à l'échange d'informations et de divertissements d'ordre culturel et régional, et

(iv) contribuer au développement de l'unité nationale et exprimer constamment la réalité canadienne;

h) que, lorsqu'un conflit survient entre les objectifs du service national de radiodiffusion et les intérêts du secteur privé du système de la radiodiffusion canadienne, il soit résolu dans l'intérêt public mais qu'une importance primordiale soit accordée aux objectifs du service national de radiodiffusion;

20 En 1968, est adoptée la *Loi sur la radiodiffusion*. Elle « confirme le mandat de Radio-Canada comme diffuseur national; renforce les restrictions à la propriété étrangère; exige le recours prédominant aux créateurs et autres talents du Canada; réitère une vision du système de radiodiffusion comme un moyen de renforcer la structure culturelle, sociale et économique du Canada; crée le Conseil de la radio-télévision canadienne (CRC), nouvel organisme de réglementation qui deviendra le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en 1976 ». En 1976, « la *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* ajoute [...] à la juridiction du CRTC en incluant les entreprises de télécommunications de ressort fédéral ». En 1991, « le Parlement actualise la *Loi sur la radiodiffusion* ». Voir le site du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (<http://www.crtc.gc.ca/frn/BACKGRND/Brochures/B19903.htm>, site consulté en mai 2006).

i) que le système de la radiodiffusion canadienne devrait être doté d'un équipement de radiodiffusion éducative; et

j) que la réglementation et la surveillance du système de la radiodiffusion canadienne devraient être souples et aisément adaptables aux progrès scientifiques ou techniques; et que la meilleure façon d'atteindre les objectifs de la politique de la radiodiffusion pour le Canada énoncée au présent article consiste à confier la réglementation et la surveillance du système de la radiodiffusion canadienne à un seul organisme public autonome. (1967-1968, c. 25, art. 2)

Il n'existe pas d'équivalent de cette loi pour les médias imprimés ou pour les sites Internet. Cela montre à quel point la radio et la télévision jouissent d'un statut particulier dans les populations et dans l'esprit des autorités politiques. Cette attention qu'on leur accorde a bien sûr pour motif la commune exposition des publics aux messages que les deux médias transmettent, mais il faut invoquer d'autres raisons. Il faut noter que la production des imprimés ou des sites Internet peut reposer sur une infrastructure beaucoup moins coûteuse que celle qui se rapporte aux médias électroniques capables de grande diffusion; en cela seul, les imprimés ou Internet offrent beaucoup plus de variété que la télévision ou la radio. Cette variété, de par son format, donne lieu à une personnalisation des rapports aux messages: l'individu peut accéder aux contenus dans des circonstances qui lui conviennent. Pour la radio et pour la télévision, à moins que le message ait été enregistré, l'exposition au contenu a lieu au moment même de la diffusion, ce qui réunit simultanément des publics qui peuvent être très nombreux. Il faut ajouter à cela que la télévision et la radio diffusent en principe leur message par les ondes — en principe, parce qu'il leur est possible aussi de passer par les services du câble ou d'être relayés par satellite. Or, les ondes sont limitées; dans les grands centres urbains, les demandes de diffusion sont souvent plus nombreuses que les ondes disponibles. La loi doit prévoir un organisme responsable de leur attribution et lui fournir des critères à partir desquels telle demande de diffusion peut être rejetée ou acceptée. Le CRTC veille à ce que toutes les populations du pays soient desservies, qu'elles aient accès à des contenus variés, que les francophones aient accès à du français, les anglophones à de l'anglais, que tous puissent s'informer, s'instruire, se divertir, que les contenus diffusés reflètent la réalité canadienne²¹. Mais la loi sur la *Loi sur la radiodiffusion* n'est pas la seule à avoir une influence sur les messages diffusés par les médias; il y en a plusieurs autres, comme les lois sur les élections, sur les secrets officiels, sur les aliments et les médicaments, sur la pornographie juvénile, sur l'accès à l'information. Or, ces lois valent pour tous les médias, même pour les messages imprimés ou pour ceux déposés dans les sites Internet.

La diversité des contenus imprimés ne doit pas empêcher de constater un phénomène inquiétant, qui vaut d'ailleurs pour tous les médias: la concentration de la presse. On peut, en effet, observer une tendance où des entreprises — normalement privées — de plus en plus grandes

21 Parmi les personnes qui ont 18 ans ou plus, les hommes écoutent la télévision en moyenne 20,7 heures par semaine, les femmes, 26,3; les enfants de 2 à 11 ans, 14,0; les adolescents de 12 à 17 ans, 14,8 (source: Statistique Canada, Cansim, n° 62F0026MIF au catalogue). La barrière de la langue aidant sans doute, la politique a plus de succès chez les francophones que chez les anglophones. Chez les premiers, 68,8% du temps qu'on passe devant le petit écran est consacré à des émissions canadiennes; chez les anglophones, ce chiffre diminue à 30,0%.

possèdent de plus en plus d'infrastructures particulières; de plus en plus de journaux, par exemple, appartiennent à de moins en moins de propriétaires. Ces agrégations, voire ces fusions, constituent effectivement une menace à la variété des contenus, à la pluralité de l'expression des points de vue, à la correspondance entre les contenus et les attentes régionales, ne serait-ce qu'à cause de la réduction du nombre des administrations. Mais toute source de diversité n'est pas administrative et toute détermination des contenus n'est réductible ni à la propriété des médias ni même à l'orientation éditoriale. Dans les grandes entreprises, collaborent et s'affrontent bon nombre de corps professionnels avec leurs codes déontologiques et leurs conflits intérieurs, des individus avec leurs aspirations et leurs principes, des personnes avec leur relation particulière à leur collectivité. Dans le même ordre d'idées, les grands quotidiens du pays — *The Globe and Mail*, *Le Journal de Montréal*, *le National Post*, *La Presse*, *The Toronto Star* — comptent de plus en plus de lecteurs et dans de plus en plus de régions. En cela, ils représentent une menace pour les producteurs de messages régionaux. Or, il est vrai que dans les régions éloignées des grands centres urbains on lit les grands quotidiens; on le fait pour obtenir des informations sur le monde ou sur la nation dans son ensemble, ou sur ce qui a cours dans les zones les plus urbanisées. Mais cette lecture n'empêche pas qu'on s'intéresse aussi à ce qui advient dans la zone qu'on habite; pour cette raison, la concentration de la presse a aussi pour corollaire la persistance, voire le développement, des journaux régionaux. Et dans ce nouvel esprit, les médias généralistes, comme les grands quotidiens ou les grandes stations de radio ou de télévision, doivent désormais cohabiter avec des producteurs de messages spécialisés. On trouve, en effet, grâce au câble et aux antennes paraboliques notamment, des postes de télévision qui ne se consacrent qu'au cinéma, qu'à la musique populaire, qu'à la cuisine... Sur Internet, on découvre de plus en plus de contenus musicaux, mais cette diversification n'empêche pas que les mêmes contenus interpellent de plus en plus de personnes. L'évolution de l'offre de messages médiatiques est donc très complexe; elle est loin d'être nettement définie. Elle est uniformisation et diversification; elle est centralisation et déconcentration.

7. Internet

En deux décennies, Internet a connu un développement rapide. De plus en plus de personnes y ont eu accès pour de plus en plus d'usages. Un tel phénomène n'a pas pu se produire sans exercer une certaine influence sur les sociétés, sur leurs structures, de même que sur les actions de leurs membres.

Comment mesurer et comprendre cette influence? Là-dessus, les interprétations divergent. Il faut dire que le problème a donné lieu généralement à des opinions trop peu nuancées. On a vu revenir des positions tranchées du type de celles qui s'étaient affrontées à propos de la « communication de masse » au début du siècle dernier. Les uns ne voyaient que la démocratisation de la communication, tandis que les autres annonçaient et dénonçaient la mort imminente de la raison. Internet a fait resurgir une controverse analogue entre les optimistes à tous crins et les pessimistes systématiques.

Les premiers annoncent un renouvellement de la démocratie grâce au « nivellement de la place publique », dans la mesure où il devient facile d'émettre une opinion qui est, de surcroît, librement accessible. Cette ouverture du champ politique à de nouveaux agents de communication se veut consolidée par les vertus d'Internet dans le champ de l'éducation, qu'il

s'agisse de la formation elle-même ou de la diffusion d'informations dans divers domaines des préoccupations des acteurs sociaux. Elle peut aussi compter sur la croissance économique: les nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) assureront la prospérité en étendant les marchés et en transformant le travail. S'ajoute à cela la perspective d'une amélioration des liens sociaux puisque Internet favorise la communication entre les personnes, en différé ou en simultané.

Les pessimistes ne constatent pas de lien entre l'expansion d'Internet et la vitalité de la démocratie. Ils soulignent le rapport qui existe entre la situation socioéconomique des acteurs et l'usage de la technologie nouvelle, autrement dit le rôle déterminant des inégalités en la matière. Ils craignent que la non-réglementation de la circulation de l'information serve par-dessus tout les intérêts capitalistes, notamment occidentaux — sinon étatsuniens —, qu'elle encourage le recours à des moyens qui menacent la vie privée et les libertés individuelles. Certes, ils admettent que les NTIC peuvent contribuer à la mobilisation des populations, mais ils estiment que l'enseignement par Internet contribue à déshumaniser la connaissance aussi bien que les contextes éducatifs. De même, s'ils reconnaissent que les NTIC ont pour corollaire la croissance économique, ils insistent sur le fait que cette croissance n'a pour effet que d'accroître l'inégalité entre les nations. À leurs yeux, en outre, Internet ne rapproche pas les individus, mais les isole davantage: l'informatique dépersonnalise la communication, Internet extrait l'utilisateur de liens sociaux concrets, l'enferme dans un univers où le réel et le virtuel se confondent.

Un examen serein des données conduit à donner à la fois tort et raison à chacune de ces positions. Internet est certainement responsable de changements sociaux, mais il l'est de façon très relative et non pas sans subir lui-même d'influences. Et non seulement le phénomène Internet ne se comprend-il pas dans une logique unilatérale, mais en plus il ne peut être appréhendé que dans un cadre systémique, c'est-à-dire en tant qu'il fait partie d'un ensemble complexe d'éléments, médiatiques et autres, qui agissent les uns sur les autres. C'est ce qui permet de conclure une analyse du rapport entre Internet, d'une part, et la démocratie, l'éducation et l'isolement social, d'autre part.

7.1. Internet et démocratie

Les questions relatives à la démocratie sont les plus ambiguës puisque les registres de la discussion s'entremêlent et qu'il est souvent difficile de soumettre les opinions, qui sont tenues à l'épreuve d'une vérification. Certes la démocratie a à voir avec l'égalité des populations, et donc avec la distribution de la richesse. Bien sûr, elle a trait aux caractéristiques de la participation aux affaires publiques, et donc à la circulation de l'information. Mais il s'agit là d'aspects distincts qui ne s'opposent pas forcément l'un à l'autre et dont les indices peuvent prendre différentes formes, ce qui ne facilite pas l'observation et rend peu compréhensibles les polémiques.

Internet contribue-t-il à niveler la place publique? Oui et non. La technologie, en effet, permet à quelque personne ou à quelque organisme de proposer une opinion, même si elle diverge des propos dominants ou légitimés. Théoriquement, un grand nombre de personnes peuvent être exposées au message et, de fait, il est des cas où des idées subversives sont diffusées. Il peut s'agir d'informations transmises depuis le site Web qu'aménage un individu alors que les autorités politiques contrôlent les propos diffusés par les médias de masse habituels, comme ce fut le cas en Irak alors que le pays était en guerre et que le régime dictatorial

de Bagdad exerçait encore son autorité. Il peut s'agir de messages communiqués par un ou plusieurs organismes dans le but de mobiliser des forces contestataires, comme c'est le cas pour les manifestations altermondialistes. Les exemples sont nombreux. On ne peut nier qu'Internet contribue à étendre le champ de la production et de la diffusion de l'information publique. Il est évident que, grâce à Internet, l'émission de messages au sein de la société dépend moins des formes de la gestion de la presse, électronique ou non. Internet modifie très certainement le rapport à l'information; toutefois, il ne le fait pas de façon immédiate ni en excluant les autres modes de communication médiatisée. Seules les personnes qui ont accès à la technologie peuvent émettre ou recevoir directement des messages sur Internet. Cela suppose, d'abord, un certain niveau de richesse dans une société donnée, richesse qui assure une infrastructure technologique, au moins pour que les usagers puissent brancher leurs appareils. Cela suppose, ensuite, que les usagers disposent des appareils nécessaires, qu'ils en soient propriétaires ou que leur communauté en soit pourvue et les rende accessibles. Cela suppose, enfin, que les usagers possèdent des connaissances pour manipuler l'appareil et pour en lire les contenus. Ces contraintes font évidemment en sorte qu'Internet n'a pas une portée universelle. Il n'y a pas, de toute façon, de communication médiatisée en dehors d'un système de contraintes. Au-delà de ces exigences pratiques — qui révèlent qu'Internet a ses caractéristiques spécifiques bien qu'il soit un média comme les autres —, on est obligé de remarquer que les médias de masse habituels s'aménagent un espace sur la grande toile. En ce sens, Internet ne représente qu'un autre moyen d'écouter la radio, de lire le journal ou d'écouter la télévision. Dans ces conditions, les modes habituels du rapport aux médias sont tout simplement importés dans un nouveau système: le destinataire est interpellé par les diffuseurs qu'il prend et ce sont normalement ceux-là sur lesquels s'arrêtera sa navigation. Internet, toutefois, ne fait pas que récupérer des formes discursives ou des moyens de communication qui lui sont antérieurs. Dans bien des cas, il génère de nouveaux diffuseurs susceptibles de favoriser des déplacements d'intérêt chez les destinataires de messages.

Internet augmente le nombre des messages médiatisés qui sont physiquement offerts aux individus d'une société, mais la totalité des informations que peut intégrer un individu est définie par les possibilités du champ discursif d'une société donnée. En ce sens, l'ouverture d'Internet n'est pas infinie, elle est contrainte par l'ensemble de ce qui peut être communiqué. En outre, l'information à laquelle peut se donner accès un individu est limitée dans le temps et par les sémantiques qu'il véhicule, de sorte que la plupart des internautes, comme la plupart des lecteurs de journaux d'ailleurs, développent des routines qui les inscrivent dans un ensemble informationnel et dans une logique discursive. Sous cet angle, Internet ne modifie pas les formes de la démocratie; il ne fait que les reproduire. Faut-il alors affirmer qu'Internet accroît les inégalités sociales? Les messages produits par des individus ou des groupes et qui parviennent sur la place publique par le biais d'Internet ne servent-ils que l'intérêt des mieux nantis de la société? C'est peu probable. Il faut voir que le principe selon lequel les opinions sont réductibles à une position sociale — s'il a jamais été fondé — correspond peu aux réalités de la postmodernité²². De fait, on peut observer que les propos qu'on trouve sur Internet, même contestataires, ne sont que rarement distincts de ceux qu'on trouve dans les médias

22 Simon Laflamme l'a souvent démontré. Voir, entre autres, *De la circulation des biens, des idées et des personnes au Canada: un modèle macrologique relationnel*, Sudbury et Paris, Prise de parole et Harmattan, 2000.

habituels, pour peu que la société connaisse la concurrence des médias. Sur la place publique, on ne peut discuter que de ce qui peut apparaître comme un enjeu, que de ce qui peut avoir un sens pour un ensemble relativement important de personnes. Les messages que se transmettent les internautes, par exemple dans le monde de la contestation, diffèrent moins par leur sémantique que par l'action des internautes. Les internautes peuvent intensifier leur rapport à une sémantique particulière en recourant, par exemple, à des modes interactifs, phénomène que rend plus difficile la relation aux médias plus traditionnels. Internet rend plus probable la dynamique des individus entre eux dans le cadre d'une idée particulière; il la rend plus probable que ne le font des médias moins polyvalents. Il peut alors contribuer à l'expansion d'une sémantique particulière, expansion qui devient plus rapide que si le message n'était porté que par les médias habituels.

L'informatique a-t-elle eu une influence sur l'économie? Il faut répondre par l'affirmative. On peut même parler de société ou d'économie informationnelle, selon le mot de Castells²³. Internet, qui est tributaire des développements en informatique, favorise le commerce et même une nouvelle forme de production. Il a pour corollaire — et non pour destin — la croissance, et il permet effectivement d'étendre les zones de développement économique dans le monde. En même temps, il distingue les régions où une économie informationnelle est possible et celles où elle ne l'est pas. Si déterminant soit-il, il n'empêche pas les crises économiques. En ce sens, on ne peut comprendre Internet — ni aucun autre média — sans faire référence à un ensemble d'éléments à l'intérieur desquels il joue un rôle. L'avenir permettra de porter un regard éclairé sur le rapport entre Internet et le développement économique et il est peu probable que cette relation se révèle aussi simple que la courte histoire d'Internet peut le laisser croire ou que l'intuition peut l'entrevoir.

Est-ce qu'Internet, maintenant, est cause d'un accroissement des inégalités sociales? Pour répondre adéquatement à une telle question, il faudrait mesurer les inégalités avant la venue d'Internet, moment qui est en lui-même assez difficile à cerner, et les mesurer à nouveau au fur et à mesure de la progression d'Internet dans une société particulière et dans l'ensemble des sociétés, et ce, en isolant les autres facteurs de détermination de ces inégalités. C'est là une tâche presque impossible à réaliser. On peut toutefois concevoir que la progression d'Internet dans les sociétés contemporaines n'a pas forcément pour corollaire l'équité. Sur le plan international, les développements laissent entrevoir une perpétuation de l'inégalité entre les nations. En 2005, le nombre d'utilisateurs d'Internet a atteint le chiffre d'un milliard²⁴. En 1995, on en dénombrait 45 millions; en 2000, 420 millions²⁵. Les chiffres s'avèrent nettement à la faveur de l'Occident. En Amérique du Nord, en 2004, les pourcentages sont de 63,0 et de 62,3 respectivement pour le Canada et les États-Unis; au Mexique, on dénombre 13,4 % d'utilisateurs. En Europe de l'Ouest, pour la même année, les proportions oscillent entre 70,0 % pour le Danemark, et 28,3 %, pour le Portugal; pour les autres pays, elles sont souvent au-dessus de 50 % (Allemagne, Finlande, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède), rarement en dessous de 40 % (Espagne, Irlande, Norvège). En Europe de l'Est, on trouve des prévalences de 11,1 % pour la

23 Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, vol. I, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell, 1996.

24 Computer Industry Almanac (<http://www.c-i-a.com/pr0106.htm>). Site consulté en juin 2006.

25 International Telecommunication Union (ITU).

Russie, de 23,4 % pour la Pologne, de 27,0 % pour la Hongrie, de 42,3 % pour la Slovaquie et de 46,9 % pour la République tchèque. En Océanie, l'Australie et la Nouvelle-Zélande montrent des statistiques de 65,3 % et de 82,0 % respectivement²⁶. En Amérique centrale et en Amérique du Sud, il y a des cas particuliers comme La Barbade (55,4 %), les Bermudes (62,9 %), les îles Falkland (77,7 %) ou la Jamaïque (40,1 %), où le pourcentage est de plus de 40 %, mais il est partout ailleurs inférieur à 30 %, pouvant même descendre à 2,5 % (comme au Paraguay). En Orient et au Moyen Orient, on observe des pourcentages élevés en Corée du Sud (65,7 %), à Hong-Kong (48,9 %), en Israël (46,6 %), au Japon (50,2 %), à Singapour (56,1 %) et à Taïwan (53,8 %); ailleurs, les proportions oscillent entre 38,6 % et moins de 1 %. Sur le continent africain, les chiffres dépassent parfois 10 % — Réunion (26,1 %), Seychelles (24,7 %), Maurice (14,6 %), Sao Tomé-et-Principe (12,2 %), Érythrée (11,8 %), Maroc (11,7 %) —; ils sont la plupart du temps inférieurs à 5 %, souvent à 1 %²⁷. Il est facile de concevoir que l'évolution d'Internet tend à reproduire des inégalités entre les nations, bien qu'il faille faire état de cas particuliers, en Asie notamment. Mais peut-on vraiment affirmer qu'Internet précipite cette inégalité? On le peut dans la mesure où le déséquilibre est reproduction d'une situation antérieure, qu'il donne lieu à un surcroît de richesse chez le favorisé et que le défavorisé ne connaît pas une croissance équivalente sous quelque forme que ce soit.

Au sein d'une même nation, notamment s'il s'agit d'une société postindustrielle, il faut aborder cette question de l'inégalité avec réserve. La proportion des ménages au sein desquels on trouve un utilisateur d'Internet ne cesse de croître. Au Canada, elle est passée de 29,0 % en 1997 à 63,0 % en 2005. Elle augmente dans l'ensemble de la population. Certains facteurs caractérisent cette évolution. Il y a, d'abord, le niveau de scolarité: plus l'instruction est élevée, plus est grande la proportion d'utilisateurs. Il y a, ensuite, l'âge: les plus jeunes sont plus nombreux à utiliser Internet que les plus vieux. Il y a, troisièmement, le type de foyer: la présence d'enfants augmente la probabilité qu'on y dispose d'Internet. Il y a, enfin, le revenu: les foyers les plus riches disposent plus fréquemment d'Internet que les foyers les plus pauvres²⁸. L'influence du revenu et de l'éducation donne raison à la position pessimiste, mais la progression continue et l'effet de l'âge sont plutôt favorables à la position optimiste.

Il importe sans doute de signaler que tout ce qui est Internet n'est pas communication politique. Internet est un milieu d'information et ses contenus sont variés; tous n'ont pas pour fin d'inscrire dans les problématiques politiques. Tous ces contenus, donc, ne relèvent pas de la censure politique. Sur Internet, on peut jouer, faire du courrier, trouver de l'information sportive...

7.2. Internet et éducation

On peut aussi s'instruire.

Internet met à la disposition des personnes bon nombre de renseignements sur la santé, sur le droit, sur le tourisme, sur les services sociaux... Ces contenus sont évidemment susceptibles d'aider le citoyen à intervenir sur lui-même et sur son environnement. En ce sens, ils sont en

26 Institut de la statistique du Québec, *Comparaisons internationales. Profils socio-économiques. Pays de l'OCDE, Brésil, Chine, Inde, Québec, Russie*, 28 mars 2006, www.stat.gouv.qc.ca.

27 Institut de la statistique du Québec, *Comparaisons internationales. Profils socio-économiques. 235 pays et territoires*, Québec, 28 mars 2006, www.stat.gouv.qc.ca.

28 Statistique Canada, CANSIM II, n° 56F0004MIF au catalogue.

mesure de démocratiser le savoir. Mais l'accès à ces connaissances est socialement limité par le rapport à la technologie et par les contraintes pratiques de la vie. Tout le monde ne navigue pas sur Internet pour parfaire ses connaissances ou pour améliorer son sort, pas plus que tout le monde ne fréquente les bibliothèques avec des motifs identiques. Il faut ajouter à cela que les contenus Internet posent souvent des problèmes de langue ou de pertinence, puisque toutes les langues n'y sont pas également distribuées et que toutes les sociétés ou les nations n'y livrent pas des informations. Internet ne peut servir à l'instruction que du citoyen qui dispose des moyens de s'instruire dans une société qui rend cette instruction possible.

Dans le même esprit, il importe sans doute de signaler qu'Internet, si prometteur soit-il, ne se substitue pas aux institutions d'enseignement ni à l'enseignement traditionnel. Il y a, bien sûr, des sites Web où l'on offre des diplômes en tous genres, mais ces formations sont plutôt exceptionnelles et elles sont très peu reconnues. Certains établissements accrédités par les autorités publiques où l'on propose des formations à distance emploient avec bonheur Internet et créent des réseaux d'enseignement qui minimisent les problèmes de distance. Les collèges et les universités du Nord de l'Ontario, par exemple, hésitent peu à recourir à Internet. Il devient alors plus facile de s'instruire pour les personnes qui habitent les régions éloignées. Ces personnes peuvent suivre, en fonction de leur propre horaire, des cours qui ont été dessinés pour rendre possible une formation individualisée. Elles peuvent aussi assister, en recourant à la vidéoconférence, à des cours offerts par un professeur qui s'adresse simultanément à des individus ou à des groupes qui se situent dans divers milieux; le signal est alors diffusé par informatique, le plus souvent par Internet. La téléconférence ou le clavardage constituent des moyens auxquels peut recourir l'étudiant pour communiquer avec ses collègues ou avec ses professeurs.

Mais les établissements reconnus recourent rarement aux NTIC de manière exclusive. Dans la plupart des cas, Internet représente un instrument dans une formation à dominance traditionnelle, c'est-à-dire où il existe une dynamique entre un enseignant et un apprenant. Les étudiants ont des tâches à effectuer sur Internet dans le cadre d'un cours ordinaire. Les élèves communiquent entre eux ou avec le professeur via Internet en dehors des heures de cours... Certes, Internet rend possibles de nouveaux enseignements ou modifie quelque peu l'enseignement traditionnel mais, généralement, il est intégré à cet enseignement. Sur ce plan, la réalité, l'humanité de l'enseignement et de l'apprentissage ont eu raison des visions administratives d'après lesquelles l'ordinateur devait se charger de l'instruction des consommateurs de programmes d'études.

Internet s'intègre désormais à l'enseignement, sans éliminer les relations interpersonnelles et sans évacuer les institutions existantes. Il est en cela tout à fait comparable au livre, qui rend possible une démarche autonome du citoyen ou de l'étudiant mais n'anéantit pas pour autant les relations humaines. Ainsi, il ne transforme pas réellement les structures sociales en tant qu'elles dépendraient du rapport des individus à l'instruction pas plus qu'il modifie les populations étudiantes.

Au Canada, comme dans d'autres pays occidentaux, la proportion des personnes qui font des études postsecondaires croît depuis le milieu du siècle dernier. Internet n'a pas intensifié cette tendance. Le monde de l'éducation s'est approprié Internet pour gérer cette croissance et pour en diminuer les coûts (à maints égards, le personnel enseignant augmente plus rapidement que le personnel de secrétariat, par exemple). L'informatique a sans doute aidé à soutenir la croissance, entre autres en réduisant les distances entre les lieux de résidence des étudiants et les

établissements d'enseignement, mais on ne peut pas affirmer qu'Internet est la cause de cette croissance ou qu'il a pour corollaire un renouvellement de la population étudiante. On ne peut même pas le déclarer pour les programmes d'éducation permanente. Ces programmes ont, pour la plupart, été mis sur pied bien avant qu'Internet ne s'implante de façon importante, alors que les caractéristiques de la population commençaient déjà à prendre forme. Ce qu'on remarque, en fin de compte, c'est davantage une appropriation d'Internet par les institutions pour la livraison de cours et de programmes qu'une mutation de la population étudiante. Ce qui ne peut échapper, c'est que les logiques du rapport à l'instruction qu'on observait avant qu'Internet occupe un espace important dans les institutions d'enseignement sont toujours actives. La société postindustrielle s'est dotée d'Internet, mais elle n'a pas attendu Internet pour devenir postindustrielle. Avant Internet, elle rendait déjà difficile la prédiction du niveau d'instruction de la personne en fonction de la seule origine familiale; elle avait déjà complexifié les parcours de vie. On observait déjà, il y a une vingtaine d'années, une faible corrélation entre l'origine familiale, d'une part, et l'instruction des enfants ou même leurs aspirations. Il en va de même pour les populations étudiantes les plus récentes. Internet participe de la postmodernité. Il n'en est pas la cause. Il consolide les logiques du rapport des populations à l'instruction qui sont inhérentes à la postmodernité, il ne les transforme pas.

7.3. *Internet et l'isolement social*

Est-ce qu'Internet contribue à favoriser l'isolement social? On peut répondre à cette question en examinant le lien entre les relations interpersonnelles et l'usage d'Internet.

S'il est vrai qu'Internet isole les personnes, on devrait pouvoir découvrir que plus une personne fait usage de son ordinateur, ou plus elle se consacre à Internet, moins elle communique avec les autres ou, encore, moins elle rencontre physiquement de personnes. Or, les analyses révèlent, dans la plupart des cas, l'absence de lien entre ces variables et, quand elles en détectent, les corrélations sont positives, révélant alors le contraire, c'est-à-dire que plus une personne fait usage d'Internet, plus elle communique avec les autres et plus elle rencontre de personnes. Ces corrélations, quand elles sont significatives, restent cependant faibles. La quasi-absence de lien entre l'usage d'Internet et les relations avec les autres se mesure pour toutes les catégories de personnes avec lesquelles un individu entretient normalement des relations: la famille immédiate, la famille élargie, les amis, les grands amis, les collègues de travail, et ainsi de suite. On n'est pas d'autant plus socialement isolé qu'on est plus souvent devant l'écran de son ordinateur et même si l'on ne prend en considération que le temps Internet en dehors du cadre du travail. Cette non-corrélation signale qu'Internet tend beaucoup plus à s'intégrer aux modes de vie des personnes qu'à les déterminer. Une personne qui communique beaucoup avec les autres ajoutera le courriel (*e-mail*) ou le clavardage à l'ensemble des moyens qu'elle emploie pour entretenir ses relations. Si elle entretient plusieurs relations médiatisées, c'est qu'elle voit plusieurs personnes. Internet est moins cause de relations ou de non-relations humaines qu'instrument pour des agents communicants. Certes, il définit certains types de relations, mais jamais en l'absence d'autres facteurs²⁹. Internet est bien de la postmodernité. On le constate quand on étudie les usages des médias en fonction de déterminants sociodémographiques: l'âge et le niveau de

29 Voir Sylvie Lafortune et Simon Laflamme, «Utilisation d'Internet et relations sociales», *Communication*, vol. 24, n° 2, hiver/printemps 2006, p. 97-128.

scolarité, par exemple. Internet, on le sait, interpelle moins les plus vieux que les autres, davantage les plus instruits que les autres. Mais il faut s'empresse de souligner que les variances expliquées, même en fonction de ces facteurs, sont faibles, ce qui signale qu'on est dans une société où les facteurs sociodémographiques auxquels recourt normalement la sociologie n'ont qu'une faible incidence. Par ailleurs, dans cette analyse comme dans d'autres, les données indiquent que les applications les plus communes chez les usagers d'Internet sont celles qui ont trait davantage à la communication qu'à la quête d'information. Le courrier électronique a la priorité. Or, cet usage met les personnes en relation les unes avec les autres. Il faut sans doute rappeler que le clavardage ou les sites de causerie sont populaires, surtout chez les jeunes. Les jeux en réseau pareillement et il s'agit toujours d'une application qui met en relation avec les autres. Internet n'assure certainement pas les relations interpersonnelles, pas plus qu'il empêche qu'elles aient lieu.

7.4. Une dialectique même pour Internet

Les sciences de la communication ont maintes fois réfuté la thèse — pourtant attrayante — du déterminisme technologique selon laquelle une forme médiatique à elle seule peut expliquer la constitution d'une société : il n'y a pas de média qui influence une société indépendamment de sa constitution. Le rapport entre un média et une structure sociale ou des actions sociales ne peut être que dialectique ; l'analyse d'Internet ne fait que confirmer cette conclusion. S'il est évident que les médias influent sur les sociétés, sur leurs structures et sur leurs acteurs, celles-ci, en retour, agissent sur les médias. L'analyse du rapport entre la postmodernité et les NTIC, dont Internet, en est une nouvelle preuve.

Internet contribue ou ne contribue pas à la démocratisation des sociétés contemporaines parce que ces sociétés sont multiformes et rendent possibles de nombreux rapports entre les moyens de communication et leurs lieux d'intervention. Il n'y a pas de média qui influence sans être influencé. Et, comme les sociétés postmodernes sont complexes, les dynamiques à l'intérieur desquelles opèrent ces médias sont nombreuses, parfois même contradictoires. En outre, les sociétés postmodernes sont traversées de multiples façons par les moyens de communication de masse ; chacun de ces médias témoigne d'une autonomie relative, et donc s'insère dans une dynamique particulière avec la société dont il fait partie ; mais il entretient en même temps des rapports avec les autres médias, rapports grâce auxquels il se modifie et modifie les autres. Ce caractère pluriel, intriqué de l'ensemble médiatique d'une société fait en sorte que la circulation de l'information ne peut jamais se comprendre dans une logique réductible ou unilatérale. C'est pourquoi il est impossible de tenir Internet responsable de l'individuation des sociétés postmodernes, mais c'est aussi pourquoi, dans la mesure où il y a individuation, les médias, dont fait partie le registre Internet, ne peuvent être exclus de l'analyse. Par ailleurs, si les médias contribuent à des individuations, et donc à des différenciations, en contrepartie, ils contribuent à l'homogénéisation, ce dont font état la faiblesse des variances expliquées, la non-différence entre les groupes comparés et les tendances à l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet.

8. Conclusion

Il n'y a pas de société sans communication et les sociétés humaines se distinguent par la particularité de leur communication. Cette communication donne lieu à des phénomènes d'inte-

raction que l'on peut observer, pour simplifier, à deux échelles : une première, interpersonnelle ou micrologique, une seconde, médiatique ou macrologique. Chacune de ces échelles porte en elle la dynamique du semblable et du dissemblable.

Le rapport entre les médias et la société a longtemps été traité dans une perspective déterministe ; il a ainsi donné naissance à de nombreuses thèses sur l'influence des médias, dont l'une qui dénonce ce qu'elle appelle la culture de masse. Malgré la réalisation de travaux empiriques qui ont obligé à constater l'existence d'un rapport dialectique entre médias et destinataires, cette thèse a toujours beaucoup d'écho et elle persiste sous diverses formes. Il est vrai, par ailleurs, que certains phénomènes médiatiques constituent des menaces pour les sociétés : l'importation de contenus étrangers et la concentration de la presse en sont des exemples. Conscient de ce premier danger, le Canada, un pays fortement médiatisé, s'est doté d'institutions et de règlements pour empêcher que la diffusion des contenus réponde à la seule logique marchande. La concentration de la presse ne donne pas cours à des interventions du même type de la part des gouvernements ; il faut dire que, au Canada comme ailleurs, elle a pour corollaire le développement des journaux régionaux et que les médias généralistes doivent de plus en plus cohabiter avec des productions spécialisées ou plus ciblées, ce qui assure une certaine diversité des contenus. Force est donc de constater que l'évolution des messages médiatiques est très complexe, qu'elle n'est pas nettement définie, qu'elle est uniformisation et diversification, centralisation et déconcentration.

Internet est lui-même la manifestation de cette indéfinition : on y trouve des initiatives particulières et circonscrites aussi bien que des diffusions massives ; on peut y communiquer entre amis de même que s'y exposer à des messages ou à des symboliques populaires ; on peut s'instruire de façon relativement active ou recevoir des informations de façon plutôt passive. Les pessimistes et les optimistes ont tous les deux à la fois tort et raison : Internet comporte des dangers pour les sociétés, mais il favorise des développements souhaitables. Internet, comme tout autre média, doit être compris comme un instrument qui participe d'une société beaucoup plus que comme la cause de son devenir.

Bibliographie

- Adorno, Theodor, *Dialectique négative*, Paris, Payot, [1966] 1992.
- Balle, Francis, *Médias et sociétés*, 12^e édition, Paris, Montchrestien, 2005.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, coll. « Folio essais », 1970.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967.
- Breton, Philippe et Serge Proulx, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal / Paris, Boréal / La Découverte, [1989] 2002.
- Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society*, vol. I, *The Information Age : Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Dortier, Jean-François, *L'homme, cet étrange animal. Aux origines du langage, de la culture et de la pensée*, Auxerre, Sciences humaines, 2004.
- Eco, Umberto, « James Bond : une combinatoire narrative », *Communications*, n° 8, [1966] 1981, p. 77-93.
- Eco, Umberto, *De Superman au surhomme*, Paris, Grasset, [1978] 1993.
- Garfinkel, Harold, *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice-Hall, 1967.
- Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit, [1967] 1974.
- Horkheimer, Max et Theodor Adorno, *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des idées », [1947] 1974.
- Innis, Harold A., *Empire and Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 1972.
- Laflamme, Simon, *Contribution à la critique de la persuasion politique*, Sillery, Les Presses de l'Université du Québec, 1987.
- Laflamme, Simon, *De la circulation des biens, des idées et des personnes au Canada : un modèle macrologique relationnel*, Sudbury et Paris, Prise de parole et Harmattan, 2000.
- Lafortune, Sylvie et Simon Laflamme, « Utilisation d'Internet et relations sociales », *Communication*, vol. 24, n° 2, hiver / printemps 2006, p. 97-128.
- Lazar, Judith, *100 mots pour introduire aux théories de la communication*, Paris, Seuil, coll. « Les empêcheurs de penser en rond », 2004.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson et Hazel Gaudet, *The People's Choice : How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Duel, Sloan and Pearce, 1944.
- Maigret, Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003.
- Mattelart, Armand, *Multinationales et systèmes de communication : les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris, Anthropos, 1976.
- Mattelart, Armand et Jean-Marie Piemme, *Télévision, enjeux sans frontières : industries culturelles et politiques de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980.
- McLuhan, Marshall, *The Medium is the Message*, New York, Random House, 1967.
- McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Saint-Laurent, Bibliothèque québécoise, [1964] 2001.
- Mead, George H., *L'esprit, le soi et la société*, Paris, PUF, coll. « Bibliothèque de sociologie contemporaine », [1934] 1963.
- Miège, Bernard, *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989.
- Sacks, Harvey, *Lectures en conversation*, Oxford, Blackwell, 1995.
- Wells, Alan, *Picture-Tube Imperialism ? The Impact of US TV in Latin America*, New York, Orbis, 1972.