

# Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

■ BERNARD MIÈGE \*

## RESUME

Les industries culturelles et médiatiques sont aujourd'hui abordées sous différents angles par un grand nombre de courants d'analyse économiques et sociologiques. Du point de vue de l'économie politique de la communication, et plus particulièrement à partir de ce que l'on a pu désigner en Europe comme *la théorie des industries culturelles*, cet article, résolument synthétique, vise à réévaluer les approches à l'ère de la globalisation et de l'essor des techniques de l'information et de la communication. Dans cette perspective, il précise ce que sont les originalités persistantes ou maintenues de cette catégorie particulière d'industries, appelées désormais à devenir les industries de contenu des nouveaux médias. Il montre en quoi les modèles fondamentaux que sont les modèles de flot et éditorial, demeurent pertinents pour appréhender les modalités de valorisation des contenus, même s'ils se déclinent selon des modalités nouvelles. Il traite de la diversification de la publicité et s'interroge sur la signification de ce que l'on désigne, souvent confusément, sous le terme de convergence. Et il identifie les tendances à l'œuvre sous le phénomène apparemment bien connu mais complexe et que l'on qualifie de concentration.

**Mots clé:** Concentration – convergence – économie politique de la communication - financiarisation – industrialisation de la culture, de l'information et de la communication – industries des médias – industrie publicitaire - théorie des industries culturelles - Tic (techniques de l'information et de la communication).

\*GRESEC – Université Stendhal

Grenoble 3 (France)

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

### ABSTRACT

The media and culture industries are nowadays dealt with from different viewpoints by many economical and sociological approaches of analysis. From economical politics and communication viewpoints and, particularly from something called in Europe as “culture industry theory”, this synthetic article intends to reevaluate the approaches in the era of globalization and development of communication and information techniques. In this perspective, it specifies the steady or standing originalities from this particular category of industries, which from now on become the content industry of new Medias.

**Key words:** convergence; political economy of communication; media industries; publicity; culture industry theory.

### RESUMO

As indústrias culturais e mediáticas são hoje abordadas sob diferentes ângulos por um grande número de correntes de análises econômicas e sociológicas. Do ponto de vista da economia política e da comunicação e, mais particularmente a partir daquilo que na Europa pode-se designar como «teoria das indústrias culturais», este artigo, resolutamente sintético, visa reavaliar as abordagens na era da globalização e do desenvolvimento das técnicas da informação e da comunicação. Nesta perspectiva, ele precisa o que são as originalidades persistentes ou mantidas desta categoria particular de indústrias, chamadas, doravante, a tornarem-se as indústrias de conteúdo das novas mídias.

**Palavras chave:** convergência; economia política da comunicação; indústrias das mídias; publicidade; teoria das indústrias culturais.

**L**es phénomènes d’information – communication nous apparaissent aujourd’hui comme fortement dépendants de décisions, de stratégies ou d’influences relevant de la sphère économique. Rares sont désormais ceux qui nient cette dépendance, mais le plus souvent celle-ci est évoquée comme une entrave malencontreuse, voire accidentelle. Les relations entre le communicationnel et l’économique restent donc largement problématiques, et on ne saurait s’étonner que cette caractéristique concerne autant les opinions communes que les approches scientifiques.

Ainsi, ce n'est que tardivement que les SIC accueillirent des travaux relevant des sciences économiques. Et encore, ne fut-ce qu'avec parcimonie, non sans réticence, et seulement à la fin des années 1970, avec le courant critique de l'économie politique de la communication, en relation avec les débats qui portaient alors sur le NOMIC, nouvel ordre mondial de l'information et de la communication, qui s'était engagé sous les auspices de l'UNESCO : l'analyse économique permettait en effet d'éclairer les conditions dans lesquelles s'échangeaient et se diffusaient à l'échelle mondiale les flux informationnels, et elle mettait en évidence l'inégalité structurelle qui caractérisaient ces échanges entre les trois mondes alors repérables : le monde capitaliste développé, le monde du « socialisme réel » et le Tiers Monde. Ce qui émergeait également c'était l'idée que la réorganisation de la production, à la suite du 1<sup>er</sup> choc pétrolier de 1973- 1974, avait (beaucoup) à voir avec l'information et la communication ; déjà, certains auteurs annonçaient le développement à venir des techniques de l'information et de la communication, celles-ci étant non seulement appelées à former une branche productive nouvelle riche en potentialités (débouchés, emplois, etc.), mais encore (et surtout ?) à fournir les bases et les modalités de l'économie nouvelle (transnationale, délocalisée et tournée vers les services).

Par la suite, mais pour la plupart surtout à partir des années 1990, les autres courants théoriques participant des sciences économiques (classiques, néo- classiques et néo- libéraux, keynésiens, radicaux, etc.) se sont progressivement emparé des questions d'information et de communication ; généralement, il s'agissait plus de les insérer à leurs propres démarches et conceptions que de renouveler leurs propres approches ; dans leur ensemble, les économistes font preuve de plus de prudence que d'autres spécialistes des sciences sociales face aux ères supposées radicalement nouvelles de l'économie informationnelle. Il n'empêche que la cartographie de leurs positionnements est aujourd'hui fort diversifiée et complexe, au point d'apparaître comme une mosaïque. Il serait trop long ici d'en dresser le tableau complet et argumenté. C'est pourquoi nous nous contenterons de citer les principales approches en les distinguant comme suit :

1. les théories « globales » : économie de l'information (G.J. Stigler, F. Machlup, C. Shapiro & H.R. Varian, M.U. Porat) ou de la connaissance (F. Von Hayek, C. Foray,...)
2. les théories « spécifiques » : biens collectifs/ bien privés, biens tutélaires, coûts de transaction, économie des conventions , micro-économie des organisations,...
3. les approches axées sur une composante considérée comme centrale ou déterminante : économie des réseaux ou des télécommunications, économie des (nouvelles) technologies ou de la nouvelle économie,

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

économie des changements techniques, économie des (néo-) services, économie de la production intellectuelle ou du capital humain, économie institutionnelle,...

4. les économies sectorielles (ensemble de branches) : économie des arts du spectacle vivant, économie de la culture, économie des médias, économie de la télévision, économie de la documentation ou de l'information spécialisée, ...

Dans la plupart des cas, ces approches n'opèrent pas un traitement particulier de l'information – communication, elles prennent en compte seulement tel ou tel aspect des processus impliqués pour compléter leur propre démarche ; mais non seulement les connaissances qu'elles mobilisent sont incomplètes et parfois succinctes, mais elles ne parviennent pas à en « intégrer » les spécificités.

Cela s'explique surtout par le fait que la grande majorité de ces théories sont fondées sur une conception plaçant l'économique et le technologique au cœur de leurs analyses, en les considérant comme les facteurs déterminant des mutations, les autres dimensions (politique, sociologique, culturel, symbolique, interactions sociales, etc.) étant supposées en dépendre. Cette conception, pour répandue qu'elle soit (y compris lorsqu' au tournant du centenaire, on a cherché à justifier l'émergence puis le déclin précipité de la « nouvelle économie ») apparaît bien comme un empêchement et même une entrave à penser le développement de l'information – communication. Les SIC, dans la mesure où elles mettent en œuvre des méthodologies interdisciplinaires exigeantes, ont beaucoup à attendre d'une coopération suivie avec tel ou tel des courants théoriques évoqués précédemment (mais pas avec tous cependant) ; mais elles ne sauraient se mettre sous ...leur dépendance. Pour notre part, nous avons pris le parti de baser nos travaux, et particulièrement ceux qui donnent lieu à ce chapitre, en nous appuyant sur les apports de *l'économie politique de la communication*, celle-ci se révélant notamment apte à intégrer d'autres démarches dans une perspective inter- scientifique.

L'objet retenu, à savoir *les industries culturelles et médiatiques (ICM)* mérite toutefois d'être précisé, et ce d'un triple point de vue :

1. Il recouvre ce que l'on désigne de plus en plus couramment comme des « industries du contenu » en ce que celles-ci sont en train de devenir les programmes des réseaux et matériels de communication (microinformatique en réseau, téléphonie mobile perfectionnée 2G et 3G, audiovisuel accessible sur des supports multiples). Ces industries du contenu se révèlent être représentatives des néo- services industriels qui sont au cœur des restructurations économiques contemporaines ou au centre des mutations engagées dans certains champs sociaux

(l'éducation, la santé, etc.)

2. Malgré les différences socio- symboliques persistantes entre le culturel et l'informationnel, un certain nombre de traits communs tendent à les rapprocher, et particulièrement leurs conditions de production, de distribution et d'exploitation.
3. Le procès d'industrialisation qui les marque profondément depuis 2 à 3 décennies ne doit être ni confondu avec la mouvement de marchandisation (qui l'implique mais le déborde), ni entendu dans un sens métaphorique (comme c'est souvent le cas encore dans les professions artistiques) ou comme l'expression seulement du recours à des moyens techniques nouveaux (à savoir surtout le recours aux techniques de l'information et de la communication, les TICs). Ce qui est à la base de sa formation, c'est d'abord le phénomène de reproductibilité à partir d'une création originale (= la copie zéro), la reproduction du modèle d'origine n'ayant plus besoin pour se dérouler d'être inscrite sur un support matériel (papier, vinyle, plastique, etc.) mais pouvant prendre un caractère virtuel et immatériel (ceci n'a d'ailleurs pas débuté avec le numérique mais avec ...l'exploitation du cinéma en salle au début du 20<sup>ème</sup> siècle). C'est pourquoi nous sommes amené à exclure de l'analyse aussi bien les institutions publiques (médiâs de service public et organismes d'action culturelle) que les organisations privées chargées de la production- diffusion des spectacles vivants ainsi que les médiâs alternatifs ; sans doute est-il difficile de tracer, dans les domaines de la culture comme dans celui de l'information, une frontière nette entre ce qui participe effectivement au monde de l'industrie et ce qui doit en être distingué, car nombre de petites et moyennes entreprises fonctionnant sur un mode artisanal, sont en réalité des sous-traitantes, parfois fort rentables, des entreprises industrielles, ou visent à un développement industriel, mais cela n'enlève rien à la pertinence du critère de la reproductibilité qui demeure négligé par les professionnels ou les experts, entraînant toute une série de confusions dommageables.

Ceci précisé, nous allons maintenant insister sur cinq traits majeurs qui permettent de caractériser les industries culturelles et médiatiques :

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

### DES ORIGINALITES PERSISTANTES

À première vue, ce que l'observateur remarque c'est la grande diversité des modalités par lesquelles, depuis au moins un siècle et demi, la culture et l'information sont le lieu d'une production- distribution industrielle. A priori quoi de commun entre l'édition de livres (industrialisée dans un contexte spécifique dès le milieu du 19<sup>ème</sup> siècle), la presse quotidienne commerciale de masse (dès la fin du 19<sup>ème</sup> siècle), l'offre de musique enregistrée ou le cinéma exploité dans des salles (autour de 1900) ainsi que la radio grand public (à partir des années 1920) ? et ainsi de suite avec toutes les offres ultérieures qui n'ont cessé de se multiplier et surtout de se diversifier à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle.

La *théorie des industries culturelles* apporte un certain nombre de réponses argumentées à cette interrogation. Cette théorie a subi depuis 25 ans toute une série de modifications, ajouts et rectifications ; elle ne peut être considérée comme aboutie, et, comme il est normal, des débats se déroulent entre les auteurs qui reconnaissent, plus ou moins, ses potentialités explicatives. Pour une présentation complète et pour une compréhension des enjeux et des questions en débat, nous nous permettons de renvoyer le lecteur à notre ouvrage « Les industries du contenu face à l'ordre informationnel » (Miège, 2000) qui comprend une bibliographie détaillée. De ce fait, il nous sera possible de mettre l'accent ici sur quelques points clé :

1. Pour les produits culturels surtout, mais aussi pour les produits informationnels, diffusés sous la forme de marchandises ou via des médias, une difficulté demeure persistante, à savoir : faire d'une valeur d'usage (à charge symbolique forte, y compris pour la musique populaire, la presse d'information, l'entertainment) une valeur d'échange qui se réalise sur des marchés. Cette opération doit être renouvelée en permanence, avec un nombre considérable de produits, elle n'est jamais garantie, et on ne peut que remarquer la pérennité des insuccès et donc des invendus ; une partie notable des produits culturels et informationnels est peu ou pas diffusée (autrement dit elle ne trouve pas de débouchés auprès de consommateurs- usagers) ; elle est bien plus importante que pour les autres catégories de produits industrialisés de consommation courante. Certes, pour enrayer ou gérer les effets d'une telle situation liée au caractère incertain (ou du moins aléatoire) de la valeur des produits, les industriels ont mis en œuvre toute une série de contre- feux : calcul des coûts non pas produit par produit mais sur une série ou un catalogue ; fixation des prix de vente avec des marges importantes, au-delà des normes courantes ; non salarisation des personnels de conception (cf. ci-dessous) ; répartition des risques

économiques sur de petites firmes sous-traitantes appelées à prendre les risques artistiques et à innover ; gestion fine des stocks (parfois mis à la charge des diffuseurs) ; recherche récurrente d'aides publiques diverses justifiées par la spécificité de la production ; confinement dans des espaces linguistiques ou nationaux protégés ; affinement des « cibles » par le biais d'études d'audiences ; etc. Ces traits originaux sont en quelque sorte structurels, ce sont eux qui justifient un traitement à part des industries culturelles et informationnelles parmi les différents secteurs industriels, non comme un secteur archaïque (ainsi qu'on l'a prétendu), mais comme un secteur ...irréductible, du moins jusqu'à présent. Un enjeu de taille s'affirme en effet avec l'émergence des TICs : la soumission renforcée aux normes de la production capitaliste avancée conduira-t-elle à l'abandon de ces pratiques spécifiques ou, ce qui n'est guère différent, à leur marginalisation dans des branches de taille secondaire ? L'interrogation est d'une grande actualité.

2. Corrélativement, il importe de noter les particularités récurrentes des modalités de rémunération de la plupart de ceux qui prennent part à la conception des produits : artistes (auteurs ou interprètes), journalistes pigistes ou occasionnels, techniciens contribuant à la mise au point de la copie zéro des œuvres appelées à être reproduites, etc. La rémunération de la grande majorité d'entre eux échappe au salariat (norme à laquelle sont pourtant soumis la plupart des travailleurs sous le capitalisme) et sont contraints d'accepter d'être payés selon des systèmes tels que les droits d'auteur et de reproduction, le copyright, les piges, etc. On trouve, il est vrai, des travailleurs permanents salariés (les « statutaires ») dans les entreprises de la presse quotidienne, et plus généralement dans les médias, ainsi que dans les maisons d'édition ou chez les producteurs cinématographiques ou cinématographiques, mais dans toutes ces organisations l'emploi de « statutaires » se double de l'emploi de hors statut, de précaires et d'intermittents. Ce trait ne doit en aucune façon être tenu pour une réminiscence, il est une marque structurelle bien installée qui permet de gérer avec souplesse une force de travail artistique et intellectuelle qui doit être apte à tout moment de s'adapter à des exigences nouvelles et multiples : genres, formes, standards. Ce système génère en permanence de la précarité, mais il est accepté par une minorité qui en tire des revenus extra, en raison de la proportionnalité des rémunérations avec les ventes effectives.
3. Un aspect paradoxal vient de ce que ces modalités ont été mises en œuvre initialement pour gérer les rapports entre écrivains et éditeurs

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

de livres, les premiers auteurs uniques apportant leur manuscrit à des éditeurs se chargeant des opérations ultérieures (notamment la fabrication, la promotion et la mise sur le marché), et de ce qu'aujourd'hui on est présence de collectifs de travail de plus en plus importants et spécialisés. La gestion des droits est ainsi devenu une opération particulièrement complexe qui dans le cas des produits audiovisuels et surtout multimédia suppose la collaboration de ...nombreux juristes. La simplicité initiale du système (tant pour l'appel aux collaborateurs que pour leur rémunération) a laissé place à beaucoup de complexité et même d'opacité. D'où la tendance à remplacer le droit d'auteur par le copyright, celui-ci ne reconnaissant pas les droits patrimoniaux sur les œuvres ; d'où aussi l'intérêt pour des formules proches du droit de la propriété intellectuelle (tel que pratiqué par exemple dans les sociétés d'informatique).

4. Enfin, il importe de noter la recherche de plus en plus manifeste de la rationalisation et même de l'industrialisation de la phase de conception ; cette préoccupation constante des éditeurs et des producteurs rencontre toujours des limites, mais les procédés ne cessent de se perfectionner : sérialisation des produits, structuration de la distribution (par exemple via des surfaces commerciales spécialisées), mais également désormais multi- médiatisation des produits et même emploi de techniques du marketing pour impulser la création.

### DEUX MODELES FONDAMENTAUX :

#### LE MODELE EDITORIAL ET LE MODELE DE FLOT

L'univers des produits culturels et informationnels est donc d'une grande diversité. Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que la rencontre entre producteurs et consommateurs, entre travailleurs artistiques et intellectuels, et techniciens d'une part, lecteurs, auditeurs, téléspectateurs , internautes d'autre part, s'effectue selon des modalités fort variables. Historiquement, c'est la librairie qui la première a organisé cette rencontre ; puis les éditeurs de journaux de masse se sont trouvés dans l'obligation de mettre en place un service de diffusion spécifique avec lequel ils ont rencontré bien des déboires avant la formation de messageries plus ou moins mutualisées; le visionnement du cinéma de fiction en salles ne s'est imposé que progressivement, ce n'était pas la première formule expérimentée, par exemple par les frères Lumière, Méliès et d'autres. Mais c'est surtout avec le développement de la radiodiffusion, après le 1<sup>ère</sup> guerre mondiale qu'une formule nouvelle émerge : les œuvres (essentiellement musicales) et les bulletins d'information sont dès lors offerts

sur un média dit de programmation, qui fonctionne sinon en continu du moins avec une amplitude de temps importante et selon un rythme annoncé. Dès lors, les consommateurs ne sont plus dans l'obligation de payer pour disposer ou accéder au contenu d'quotidien, d'un disque vinyle ou plus tard d'une entrée dans une salle de cinéma ; ils ont même, là où le modèle émerge, c'est-à-dire aux Etats-Unis, la possibilité d'accéder gratuitement aux produits, le coût de fonctionnement des médias audiovisuels étant pris en charge par les ressources provenant de la publicité (c'est l'origine des soap operas).

Ce sont ces considérations et d'autres qui ont conduit certains chercheurs à proposer cette distinction fondamentale entre *modèle éditorial* (fonctionnant pour l'édition de livres, de disques, et même pour le cinéma en salles) et *modèle de flot* (fonctionnant pour la radio et la télévision généraliste de masse). Mais encore faut-il ajouter au moins trois précisions essentielles pour ne pas en rester à une approche superficielle et même erronée :

1° le modèle intervient tout au long de la chaîne de production- diffusion des produits, de la conception des produits par les travailleurs artistiques et intellectuels jusqu'à sa consommation, produisant des « effets » variables (ainsi par exemple pour le visionnement d'un même film en salle, sur une chaîne de masse ou sur un DVD). Les acteurs dominants diffèrent dans l'un ou l'autre cas : l'éditeur ou le producteur laisse la place au programmeur des médias audiovisuels. D'où cette conclusion importante : la caractérisation du fonctionnement des industries culturelles et médiatiques dans le cadre de modèles ne doit pas être entendu de façon étroite : elle est tout autant socio-économique que socio- symbolique.

2° le critère de distinction n'est pas la matérialité (= l'inscription sur un support matériel) ou l'immatérialité du produit, comme on a tendance à le croire souvent ; l'exploitation du cinéma en salle, à peu près centenaire, relève du modèle ...éditorial. La différenciation est multi- critères, le principal étant le mode d'exploitation : en direction de consommateurs individuels payant sur des marchés le droit d'acquérir ou de disposer d'un objet, bien ou service peu importe vs en direction de publics ou d'audiences de masse ou fragmentées, et choisissant tel ou tel programme accessible gratuitement, soit parce que le média a une mission de service public, soit parce qu'il s'appuie sur des ressources publicitaires.

3° l'idée même de modèle est voisine de celle d'idéal -type. Les situations sont très variables et on ne peut pas toutes les ramener à l'un ou l'autre des modèles, en quelque sorte à l'état pur. On pourra sans doute le faire de moins en moins. L'hypothèse de l'émergence d'un nouveau modèle est tout à fait plausible mais elle semble prématurée. Il est préférable de considérer que

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

l'exploitation de telle ou telle catégorie de produits reprend des éléments de l'un ou de l'autre des modèles, ou se rapproche plutôt de l'un que de l'autre, et donc d'observer l'existence de déclinaisons, que nous nous contenterons de citer :

*la presse écrite imprimée* qui offre actuellement une gamme quasi- complète de situations entre l'édition et le flot (de la presse d'opinion qui reçoit peu de ressources publicitaires à la presse quotidienne gratuite)

*les produits documentaires accessibles en ligne* (qui combinent à la fois l'abonnement à telle catégorie de ressources et le paiement à la prestation)

*la logique du club*, qui permet aux abonnés au club (Canal Plus en est un exemple emblématique) d'accéder à un certain niveau de services pendant le temps de l'abonnement

*le courtage*

*les portails généralistes et spécialisés du Net*, actuellement en cours de formation, et dont les modes de rémunération ( c'est-à-dire le rapport entre publicité et sponsoring d'une part, paiement à la pièce par le consommateur d'autre part) ne sont pas encore stabilisés, mais qui donneront vraisemblablement lieu à plusieurs formules.

Il va de soi que la caractérisation en modèles et leurs déclinaisons ne présentent pas seulement un intérêt pour la connaissance ; elles sont une aide précieuse pour interpréter les changements en cours, dans la mesure où les règles de fonctionnement observées sont appelées, toutes choses égales par ailleurs, à se reproduire. Contrairement à des croyances bien ancrées, l'information – communication n'émerge pas ex nihilo.

### LA PUBLICITE ET AUTRES DISPOSITIFS DE PROMOTION ET DE STIMULATION

La publicité et les médias ont partie liée depuis longtemps, et même avant qu'Emile de Girardin prenne la décision historique de séparer dans les quotidiens les annonces et le rédactionnel, et de faire payer les annonceurs selon des tarifs annoncés. Mais le mécanisme ainsi consacré, pour simple qu'il soit, n'est pas toujours clairement perçu. On rappellera donc qu'il donne lieu à un *double marché*, l'éditeur ou le producteur vendant son lectorat (et maintenant ses audiences) à des annonceurs pour la diffusion d'annonces ou de spots ; en d'autres termes deux opérations successives et liées interviennent :

. la constitution d'un public à peu près régulier (1<sup>ère</sup> clientèle) qu'il s'agit de fidéliser et d'authentifier par des mesures aussi précises que possible ;

. puis la recherche, par exemple via des régies de ventes d'espaces, d'annonceurs (2<sup>ème</sup> clientèle) à qui on va vendre des espaces publicitaires à des tarifs adaptés à l'impact prévisible.

Ce 2<sup>ème</sup> marché suppose la mise en œuvre de toute une logistique, généralement méconnue des consommateurs, qui s'est perfectionnée dans la

dernière période au fur et à mesure que se diversifiaient les supports, et que de ce fait que s'intensifiait la concurrence. A-t-on oublié que les éditeurs de journaux n'ont cessé de demander et d'obtenir des responsables gouvernementaux que la croissance de la publicité télévisuelle soit régulée et contenue ?

Cette question du double marché n'aurait valeur que de rappel si les liens entre médias et ressources publicitaires (que les professionnels qualifient bien improprement d'...investissements) n'étaient pas souvent dissimulés ou en tout cas présentés comme accidentels voire contingents. Or il y a entre les uns et les autres une interrelation constante que seule en France la préoccupation alternative, commune à l'ensemble des partis de gauche dès 1928 et pendant plus d'un demi-siècle, de mettre les médias en dehors de l'emprise des intérêts financiers, a pu empêcher de percevoir clairement ; en dehors d'un service public médiatique, à condition qu'il soit doté de ressources suffisantes et régulières, il n'est pas d'autre financement que celui assuré par les annonceurs publicitaires.

Ceci rappelé, les médias ne sont pas les seuls supports de messages publicitaires, ils le sont même de moins en moins. A partir du début des années 1990, un revirement passé largement inaperçu, sauf des professionnels, s'est opéré, de sorte que les supports non-médiatiques (le « hors-média » selon l'expression des spécialistes, c'est-à-dire le « marketing direct ») ont pris le pas sur les supports médiatiques (presse, radio, cinéma, affichage extérieur, télévision et maintenant Internet) : les dépenses « hors-média » représenteraient aujourd'hui, selon des estimations professionnelles, près du double des dépenses affectées aux médias (selon l'UDA, l'Union des Annonceurs, la répartition serait en 2004 se ferait ainsi: 63% pour le hors médias et 37% pour les médias). En termes financiers, les ressources affectées aux médias seraient stationnaires, la croissance portant surtout sur les nouveaux supports (prospectus, bons d'achats, etc.) qui visent surtout à établir puis à conforter un lien personnalisé avec les consommateurs. Certes, l'évolution ainsi retracée ne saurait être sur-estimée car les campagnes publicitaires savent bien articuler les différents supports et l'efficacité socio-symbolique ne se mesure pas à la quotité des dépenses publicitaires affectées à tel ou tel support ; mais elle met l'accent sur les limites de l'impact des supports médiatiques actuels. Du seul point de vue des intérêts des annonceurs et dans les perspectives présentes de conquête des marchés, les médias dominants feraient ainsi la preuve d'une relative inadéquation ; mais avec le Net la formation de nouveaux médias est engagée.

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

A la publicité il convient donc d'ajouter d'autres dispositifs de promotion des marchés et de stimulation des attentes et des demandes, que l'on désigne trop hâtivement comme des techniques de marketing (stricto sensu). Celles-ci, sous des formes multiples, sont surtout mobilisées pour accompagner la commercialisation des produits, mais on y a encore peu recours pour impulser la conception des produits ; à ce niveau les difficultés rencontrées sont réelles et les méthodes actuelles assez inopérantes malgré diverses tentatives. Par contre, on s'attache avant tout à « travailler » l'environnement de la consommation où de fait les discours promotionnels des industriels (éditeurs, producteurs, grands distributeurs) sont omni-présents et règnent sans partage, en raison notamment du déclin et même de la marginalisation des critiques spécialisées. Ainsi, entre autres exemples, les magazines de marque prennent-ils (intelligemment) la place des revues spécialisées et des rubriques critiques des magazines.

### **UNE CONVERGENCE A PLUSIEURS FACETTES**

Annoncée de longue date, présentée par les technologues et les politiques comme inéluctable, toujours en cours et loin d'être effective, la convergence mérite d'abord d'être précisée car ses promoteurs, s'ils mettent toujours en avant la technique comme élément moteur, ne s'accordent pas sur son contenu : s'agit-il de convergence entre les télécommunications, l'informatique et l'audiovisuel ? entre le téléphone fixe, le téléphone mobile et le Web ? entre les TICs et les nouvelles industries de contenu ? entre les différentes industries culturelles ? etc. Nous posons que l'objectif vise à articuler les industries de réseaux (au-delà donc des opérateurs de télécommunications, avec par exemple les fournisseurs d'accès, les gestionnaires de portails, etc.), les industries de matériels (microinformatique, matériels de téléphonie mobile, terminaux – récepteurs de programmes et/ ou de communications) et les industries culturelles et médiatiques. Cet objectif ainsi délimité ne va pas de soi : il met en jeu de multiples catégories d'acteurs dont les stratégies ne convergent pas nécessairement et dont les « intérêts » peuvent même s'opposer durablement : entre opérateurs de télécommunications et constructeurs de terminaux mobiles, entre les mêmes et les sociétés d'informatique, entre ces dernières et les éditeurs ou producteurs de contenus, entre constructeurs de matériels de téléphonie mobile et les éditeurs, ainsi qu'entre les différentes branches d'industries culturelles (l'intégration multi-média avance fort lentement), etc. Le lecteur pourra aisément trouver des exemples récents de tensions et même de conflits aigus, où se sont affrontées les stratégies d'acteurs appartenant à l'une ou l'autre de ces catégories.

Il n'empêche que des rapprochements et des regroupements ont déjà eu lieu, et que des accords ont été passés, et ce, parce que le développement même des industries de réseaux et de matériels appelle la coopération des industries de contenus ; sur la longue durée il ne peut se poursuivre durablement sans leur concours ; si dans une première phase ce concours n'était pas indispensable et n'impliquait que la participation active des usagers usant directement des réseaux ou des appareils informatiques, ce n'est plus le cas dorénavant. De plus, les deux catégories d'industries précitées ont appris, souvent à leurs dépens, qu'il n'était pas facile de s'improviser industriel de la culture et de l'information, et que dans toutes les branches cela recouvre des acquis, des fonds de programmes, des savoir faire et des compétences accumulés ; ceux-ci sont loin d'être des éléments négligeables, d'autant que le cadre n'est pas facilement trans-nationalisable, en tout cas il l'est moins qu'imaginé.

A cela s'ajoute le fait que les industries de contenus sont dans leur ensemble très vraisemblablement plus productives de valeur que leurs puissantes partenaires potentielles ; autrement dit l'espérance de profit est plus forte dans les contenus que dans les réseaux et les matériels. Et cette prévision, énoncée dès le début des années 1990 par certains experts lucides, se vérifie aisément. Ne peut-on tenir l'épisode de la dite « nouvelle économie » comme une tentative pour les réseaux de télécommunication et les constructeurs de matériels informatique de se passer (partiellement) des industriels de la culture et de l'information, en laissant jouer les expérimentations de nouveaux producteurs de contenus qualifiés de start up ?

Retenons que, pour les producteurs et éditeurs de contenus, leur coopération avec les industries technologiques du monde des télécommunications et de celui de l'informatique, s'inscrit effectivement dans la longue durée ; ils peuvent difficilement envisager leur avenir en dehors de l'informatique en réseau et des communications mobiles, mais certainement pas uniquement à travers eux ; ce n'est pas une voie de passage unique. Ils ne sont pas seuls à intervenir : les pratiques des usagers- consommateurs interviennent aussi fortement dans les rapports entre les trois composantes, ainsi que les mesures de régulation politico-administrative, actuellement assez absentes ou ...discrètes, et qui n'ont pas pris la mesure des enjeux nouveaux que nous venons d'identifier.

### **LA CONCENTRATION PRESSANTE: PLUS QUE JAMAIS**

Dans les industries culturelles et médiatiques, la concentration est un phénomène ancien : l'histoire de toutes les industries culturelles et de tous les grands médias est faite d'absorptions, de fusions, de prises de participations, de prises de contrôle et de tentatives brutales de rachats ; le plus souvent les

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

effets néfastes de ces opérations sur la création culturelle et sur la qualité de l'information ont été régulièrement dénoncés et même combattus. Et il serait trop long de faire le point sur l'état de chacune des branches face à ce phénomène, duquel résulte la main mise d'un petit nombre de groupes plus ou moins puissants sur les filières culturelles et sur les médias. On est même fondé à étendre à toutes les ICM le constat fait par deux chercheurs (Hennion, 1981, p.199) à propos de l'industrie de la musique enregistrée ; y coexisteraient un oligopole et une fourmilière, entendons un petit nombre de groupes dominants et contrôlant surtout la diffusion, et une multitude de petits producteurs indépendants plus innovateurs, qui n'ont pas d'autre stratégie que de prendre les risques artistiques, et à qui de fait on doit la plupart des innovations. Il reste que depuis 25 ans, si la fourmilière ne s'est pas réduite (dans certaines branches elle s'est même élargie, mais parfois dans des conditions économiques précaires), l'oligopole a eu tendance à devenir un duopole, voire un monopole, et à s'internationaliser. Cette caractéristique doit être considérée comme essentielle, elle marque en profondeur les industries auxquelles nous nous intéressons.

Mais cette évolution dissimule d'autres changements assez décisifs quoique non achevés et qui sont avant tout d'ordre financier : dans la dernière période on a assisté à d'importants déplacements de capitaux en direction du vaste secteur de la communication, et particulièrement au sein de ce dernier vers les industries de contenu. Comment expliquer ce déplacement des capitaux, sinon par les perspectives ouvertes par la convergence (cf. ci-dessus)? Mais cette réponse est incomplète, et il faut regarder de plus près en distinguant : 1° les placements liés à la financiarisation et émanant des fonds de pension avec des objectifs de rendement financier de l'ordre de 12 à 15% ; 2° les opérations financières de groupes financiers (Philippe Bouquillion insiste pertinemment sur l'autonomie de ces logiques financières citant entre autres cas les rapprochements entre AOL et Time Warner, ou Disney et ABC qui s'apparentent à des coups de bourse, Bouquillion, in Réseaux n° 131, pp. ? ; on peut ajouter, autre exemple, qu'on voit mal Wendel Investissement qui a racheté en 2004 à Hachette, 60 % de l'ancien pôle éditorial de Vivendi, gérer industriellement ces actifs) ; et 3° les opérations en capital de toutes natures sous-tendues par une stratégie industrielle qui, s'agissant des médias et des industries culturelles, n'est pas toujours clairement affirmée ; à vrai dire, seules les opérations de ce 3<sup>ème</sup> type ont des implications directes avec la création culturelle et la qualité de l'information (les autres ont, il est vrai, le pouvoir de remettre brutalement en cause telle activité ou tel projet éditorial).

Dans le dédale des multiples opérations et coups financiers, il n'est donc pas aisé de s'y reconnaître, et ce d'autant plus qu'il convient de ne confondre ce qui

relève des firmes (ex : Canal Plus International), des groupes (ex : Canal Plus), des « pôles financiers » (ex : Vivendi Universal) et même les « cœurs financiers » (les banques ou compagnies d'assurances qui contrôlent le pôle).

Il s'ensuit que les stratégies industrielles, notamment celles qui visent à rationaliser, à réorganiser et à contraindre les politiques éditoriales, soit par des méthodes de gestion visant à éliminer des productions peu rentables, soit par l'imposition de critères extérieurs au monde de la culture et de l'information, ne sont pas immédiatement et directement déductibles des logiques financières. La plupart des auteurs du numéro spécial de la revue Réseaux (N° 131), portant sur la concentration et les mutations industrielles dans la culture et les médias attirent l'attention sur le fait qu'on ne connaît pas ou mal les conséquences des importants changements d'ordre financier que sont en train de connaître les industries culturelles et médiatiques ; il n'y a pas de lien automatique entre le contrôle financier et les changements à en attendre (qui peuvent se traduire en de multiples modifications partielles). En tout cas, les professionnels concernés sont particulièrement vigilants, ainsi que les mouvements sociaux attachés à la qualité et au pluralisme de l'information, comme à la liberté de création culturelle. Est-on entré dans une phase où certains des traits fondamentaux de cette catégorie d'industries, les ICM, sur lesquels nous avons attiré l'attention du lecteur au début de cette contribution, sont en train / vont être remis en question de façon décisive ?

Comment en effet ne pas conclure sur cette interrogation majeure ? Tout au long de l'histoire des ICM, des craintes se sont élevées venant de consommateurs- usagers, de professionnels et de responsables politiques face à des projets stratégiques venant de milieux économiques et financiers, et ce en dépit de leur caractère ...industriel. Pour des raisons que nous avons évoquées, des mutations décisives sont engagées. L'enjeu majeur n'est rien moins que la pérennité des spécificités des ICM.

## BIBLIOGRAPHIE

- BOUQUILLION, Philippe. La concentration dans les industries du contenu. *Réseau*, n° 131. Paris: Hermès- Lavoisier, 2005.
- COLLECTIF, *La concentration dans les industries du contenu*, Paris: Hermès-Lavoisier, revue Réseaux, N° 131, 2005, pp. 9- 185.
- FLICHY, Patrice (1991). *Les industries de l'imaginaire -Pour une analyse économique des médias*. Grenoble/ Paris: PUG, INA.
- HENNION, Antoine (1981). *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*. Paris: A.-M. Métailié.
- MIÈGE, Bernard (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: PUG, col. La Communication en Plus.

# D

## Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique

\_\_\_\_\_ (2004). *L'Economie Politique de la Communication: des apports toujours actuels*. *Hermès*, n ° 38, 2004 : 46- 54. Paris: Gallimard.

\_\_\_\_\_ (2006). *La concentration dans les industries culturelles et médiatiques et les changements dans les contenus*. *CIC Cuadernos de Informacion y Comunicacion* (Université Complutense, Madrid), vol. 11, pp. 155-166 sous le titre *La concentracion en las industrias culturales y mediaticas (ICM) y los cambios en los contenidos*.