

Mutation des écosystèmes de médias

Par **Olivier BOMSEL**

MINES ParisTech, PSL Research University

Fin mars 2020, la France est confinée. Les règles de cette urgence inédite sont fixées au jour le jour par le gouvernement. Les médias numériques, dont certains sont redevenus gratuits, relaient ces instructions et les nouvelles du monde. Pour trois milliards de reclus sur la planète, ce sont les seuls moyens de socialisation et de délassement. Mais que sont les médias ? Quelles fonctions remplissent-ils ? En quoi la numérisation les a-t-elle transmués ? Comment celle-ci a-t-elle, par exemple, changé le cadre économique et institutionnel de la musique, des *news*, du cinéma ?

Que sont les médias ?

Les médias ont d'abord été perçus comme des systèmes techniques de communication. Paul Starr, qui en décrit l'histoire (Starr, 2003), la fait commencer à l'imprimerie et cible sa vocation comme le partage de l'information, voire de la connaissance. Pourtant, avec le numérique, cette définition s'écroule car, non seulement, toute l'information converge sur un système unique, Internet, mais avec le codage binaire, c'est la notion même d'information qui change de nature. L'*information* ne désigne plus la mise en forme signifiante, mais toute chaîne de *bits* pouvant circuler sur un réseau (Varian et Shapiro, 1999).

Dès lors, il faut reconstruire l'opération symbolique qui constituait la *mise en forme signifiante* évoquée dans le mot *information*. Cette opération s'effectuait à travers deux protocoles différents : celui de correspondance, où le sens se construit dans l'échange entre interlocuteurs identifiés, et celui de publication, dans lequel un émetteur s'adresse à des récepteurs indistincts (Bomsel, 2010).

Dans la correspondance, les agents, qu'ils soient hommes ou machines, s'identifient et acceptent (ou non) d'échanger pour un bénéfice mutuel. Le sens s'élabore progressivement à cette fin. L'échange s'arrête quand son utilité – la perspective de gain – s'annule. De nombreux systèmes techniques ont concouru à ce protocole : la voix, la tablette et le calame, le courrier, le télégraphe, le télex, le téléphone, le fax, etc. La correspondance a le plus souvent un usage transactionnel, intime, diplomatique, commercial. Elle a vocation à rester secrète, à ne pas être dévoilée.

A l'inverse, la publication organise un dévoilement. Un émetteur adresse un message à des récepteurs indistincts. Le message est préparé à l'avance, généralement dans le secret. Il est ensuite dévoilé et diffusé dans le public. La publication produit un « effet de sens », une mythification qui s'ajoute au récit du message publié. Cet effet traduit l'événementialité du dévoilement, le fait que le monde change d'état entre « avant » et « après ». Il dépend d'une part de l'identité de l'émetteur – de celui qui parle, et d'autre part du *protocole éditorial*, du processus de dévoilement et de diffusion choisi. Les médias sont des opérateurs de publication (Bomsel *et al.*, 2013). L'effet de sens qu'ils produisent est à ce point puissant que Barthes (1957) appellera « sémiologie » l'exégèse des *mythologies* de la médiatisation. Et fera dire à McLuhan (1964), autre pionnier des médias, que le message, c'est le médium lui-même.

Les médias sont les outils de protocoles éditoriaux dont la vocation est de construire l'image, la représentation sociale d'une institution, d'un bien, d'un service, d'une expression, d'un récit... Ces protocoles sont d'une immense variété symbolique et technique. Les Sumériens édifient des monuments, des outils de monstration, pour signifier le hiératisme et la pérennité de leurs



Détail de la stèle du Code de Hammurabi, v. 1750 av. J.-C, Musée du Louvre.
© Claude Vallette / CC BY-ND 2.0

règles sociales – le code de Hammurabi (Glassner, 2013). Alfred Sloan, patron charismatique de General Motors, institue le *design* pour éditer l'innovation technique de ses voitures (Sloan, 1963). Steve Jobs invente le *keynote* pour mettre en scène le génie de ses inventions (Isaacson, 2012). Les industries créatives sont plus que d'autres des industries de monstration : *show business*. Elles recourent aux premières, aux vernissages, aux défilés, aux *showcases*, aux festivals, à la circulation des épreuves, pour ritualiser l'apparition, le statut et la mise en marché des œuvres. Quant à Donald Trump, il utilise le tweet et les lettres capitales pour impulser l'emphase de sa médiatisation.

Les médias combinent ainsi une dimension sémantique, institutionnelle et économique. Sémantique en raison de l'effet de sens et de sa portée. Institutionnelle en ce qu'ils publient des règles sociales, en régulent la légitimité et le rayonnement international. Économique car ils sous-tendent le fonctionnement des marchés et des firmes, tout en étant eux-mêmes structurés en industrie et consommés sur des marchés. Pour cette raison, leur analyse convoque la plupart des disciplines de sciences humaines.

Organisation industrielle des médias

Les médias fabriquent la médiatisation, autrement dit la représentation sociale d'institutions, d'organisations, de personnes, de faits sociaux, de marchandises, de récits... Cette opération dépend du protocole éditorial retenu. Elle engage plusieurs organisations qui concourent à construire et à diffuser la représentation sociale, le complément médiatique de la chose publiée. La médiatisation de l'automobile, par exemple, passe par la presse spécialisée, les salons, les sports mécaniques, la publicité sur les médias classiques et en ligne, l'exposition en concession, mais aussi le *design* des véhicules en circulation, etc. Celle de la musique et de ses artistes combine le concert, la radio, la télévision, le disque, et, désormais, les médias sociaux, les plateformes de *streaming*. Ces médias sont complémentaires et interagissent pour créer et diffuser l'image de chaque produit, voire, dans le cas de la musique, le produit lui-même. Ces interactions, que les économistes appellent des « externalités croisées », interviennent au sein d'écosystèmes, de grappes d'organisations adjacentes liées par des arrangements formels et informels.

Les écosystèmes de médias sont associés à des protocoles éditoriaux spécifiques. Les biens informationnels, notamment ceux fondés sur le copyright, issus des industries créatives ou culturelles, suivent des protocoles éditoriaux originaux. La publication d'expressions artistiques ou littéraires obéit à des codes qui identifient les auteurs, les cautionnent à travers des marques éditoriales et des outils de monstration. Ces protocoles étaient jadis associés à des supports matériels dont l'économie encadrait la publication : le livre, le film, le disque, le journal, la radio, etc. Ils ont été les plus affectés par la numérisation qui a touché aussi bien la production et la distribution des biens, que les écosystèmes sous-tendant leur médiatisation. En outre, l'utilité des biens sous copyright repose sur le sens, le récit et l'expérience de la perception. La publication modifie le sens des expressions dévoilées par des effets d'apparition, de statut, de contexte. En conséquence, la numérisation bouleverse les industries du copyright, non seulement à travers la production et la distribution, mais aussi à travers l'utilité sémantique de leurs produits. C'est sur elles que cet article va désormais se concentrer.

Pour simplifier, on peut considérer que les industries culturelles (y compris la presse ou les *news*) ont pour vocation de produire des récits. La musique ou les jeux vidéo entrent aussi dans ce cadre dès lors qu'on considère que la séquence des émotions qu'ils procurent a une dimension narrative. C'est ce qu'ont bien compris les médias sociaux en introduisant des fils, des séquences de récit qui fidélisent les utilisateurs à une histoire dont ils sont les héros. Ces récits, comme le suggère le théoricien du roman Mikhaïl Bakhtine (1978), sont caractérisés par des *chronotopes*, des espaces-temps qui identifient un genre, un contexte structurant la perception et l'utilité du consommateur.

Les *news*, le sport, la fiction audiovisuelle ou littéraire, la musique, classique ou de variété, le jeu vidéo sont autant de *chronotopes* identifiés.

Leurs écosystèmes historiques étaient fondés sur des systèmes techniques de production et de distribution ainsi que sur des médias de résonance facilitant la promotion des produits. Ces écosystèmes étaient structurés par les caractéristiques économiques originales des biens culturels. Résumons-les rapidement :

- biens informationnels, non rivaux (sans rareté), aux coûts de reproduction, de radiodiffusion ou de distribution numérique quasi nuls ;
- biens d'expérience, qu'on ne connaît qu'après les avoir consommés, exigeant une forte signalisation pour structurer l'espérance d'utilité du consommateur ;
- générateurs d'effets de réseau (effets de mode, d'appartenance culturelle) et d'addiction, où la consommation de récits fractionnés (*breaking news*, feuilletons, séries) accroît l'utilité des épisodes suivants... ;
- s'adressant à des préférences très diverses et, pour cela, devant être tarifés non pas au coût marginal, mais à l'utilité marginale des consommateurs, impliquant des schémas de discrimination tarifaire (vente groupée, *versionnage*) propres à chaque écosystème.

Les technologies numériques et l'essor des médias sociaux ont profondément bouleversé les structures exploitant ces caractéristiques économiques. Les écosystèmes médiatiques sont alors entrés en mutation, avec, en conséquence, une transformation des incitations à la création d'œuvres et de récits.

Mutation des écosystèmes industriels

La musique

Dans le vieil écosystème du disque, la radio diffusait gratuitement les nouveautés pour créer des effets de mode et inciter le consommateur à acheter l'album. Lequel était à la fois un bouquet de titres et un contexte identifiant l'univers de l'artiste. Il donnait lieu à des tournées, des concerts étendant la notoriété et la perception de son registre. C'est cet écosystème qu'a changé d'abord le piratage lié au déploiement d'Internet et des médias sociaux, puis l'adoption du *streaming* redonnant aux ayants droit des moyens de recettes.

Avec l'écosystème du *streaming*, le modèle tarifaire de la musique a radicalement changé. Le consommateur n'achète plus les albums des artistes qu'il préfère, souvent un achat d'impulsion, mais paie un abonnement pour des millions de titres. Les artistes ne sont plus rémunérés à la vente d'albums, mais au prorata du nombre de clics enregistrés sur les plateformes, autrement dit à la part de marché de chaque titre en *streaming*. Ainsi, l'artiste qui pouvait vendre son disque à l'utilité marginale du consommateur reçoit désormais un montant fixe pour l'écoute de chaque titre, indépendamment des goûts de l'auditeur. Le prix du clic⁽¹⁾ est fixé par le chiffre d'affaires de la plateforme divisé par le nombre total de clics. Plus encore que l'ancien système, ce modèle tarifaire encourage les gros hits et le matraquage promotionnel visant les grands cliqueurs, autrement dit la jeunesse. Or, celle-ci a un pouvoir d'achat limité mais une part d'audience très forte. La rémunération se fait alors au détriment de la diversité prisée par les mélomanes aux goûts plus éclectiques et au consentement à payer supérieur.

(1) Pour autant que l'écoute dépasse trente secondes.

Les news

Les *news* désignent ici ce qu'on appelait jadis les nouvelles ou l'information (voir plus haut). L'écosystème des *news* était initialement constitué de la presse écrite, quotidienne et hebdomadaire, à quoi se sont successivement ajoutés la radio, la télévision, les chaînes d'information en continu, la presse en ligne, les médias sociaux... Ce faisant, le *chronotope* des *news* a changé. Du temps de la presse écrite, le journal rapportait les nouvelles de la veille. La radio et la télévision ont élargi l'espace et raccourci la périodicité des récits. Avec les chaînes d'info en continu, la presse en ligne et les médias sociaux, le *chronotope* des *news* est le monde au présent. En outre, leur protocole éditorial qui s'appuyait sur des acteurs garantissant la fiabilité des sources a muté vers un processus plus complexe laissant un très grand nombre d'émetteurs propager des rumeurs et des fausses nouvelles. En cause, le développement des médias sociaux capables d'inscrire la *news* dans le récit personnel de chaque membre d'un réseau.

Ainsi, la numérisation des *news* ne se limite pas à la dématérialisation de la presse ou à l'obsolescence croissante de la radio, mais à une mutation profonde de tout l'écosystème qui construisait et diffusait les récits d'actualité. Cette mutation fait surgir un écosystème dans lequel les éditeurs traditionnels ne renoncent pas à leur support, mais se redéploient en ligne en intégrant de nouveaux récits (vidéos, *podcasts*) et en usant des médias sociaux pour accroître leur audience. Là encore, cette mutation bouleverse les modèles tarifaires, tant dans l'accès aux *news* en ligne que dans le partage des externalités croisées avec les médias sociaux. Le risque des grands titres de presse est de voir leur pouvoir contextuel – issu de la qualité journalistique de leurs articles – s'éroder au profit des médias sociaux. De là l'introduction de nouvelles règles de copyright devant permettre aux éditeurs de *news* de licencier leur création.

Le cinéma

Le cinéma est le medium historique de la fiction audiovisuelle. Son organisation industrielle s'est structurée en un écosystème – studios, presse spécialisée, *star system*, festivals, académies – valorisant l'exploitation du film en salle. L'essor de la télévision a fait surgir d'autres formats, d'autres récits, parmi lesquels le cinéma a trouvé à s'insérer. Ce second média a initié une exploitation *versionnée* des films, une discrimination tarifaire fondée sur l'exploitation successive des films en salle, puis à la télévision. L'apparition de nouveaux médias tels que la télévision payante, la VHS et le DVD a élargi progressivement ce modèle. En France, cette dynamique a sous-tendu l'organisation institutionnelle et industrielle de la télévision et déployé autour d'elle un vaste écosystème de production, de distribution et de médiatisation. Dans cet écosystème, le cinéma a bénéficié d'une place privilégiée visant à rehausser l'offre de télévision. Mais avec la multiplication des chaînes, cette offre s'est banalisée au point d'atteindre aujourd'hui 6 000 films programmés par an.

En outre, la télévision est un medium fondé sur la synchronisation, autrement dit sur l'organisation du temps du spectateur (Ortoleva, 2013). Tant qu'elle a été le mode exclusif de l'accès domestique à l'image animée, elle a pu agréger dans ses programmes des récits aux *chronotopes* très divers : *news*, météo, jeux, sports, variétés, documentaires, spectacles vivants, films, fictions, etc. Les grilles de programme se fondaient sur des carrefours d'audience offrant au spectateur des choix de soirées composites. L'essor d'Internet a, au contraire, favorisé une consommation asynchrone permettant le visionnage individué des récits au passé, notamment des films et des fictions. La vidéo à la demande (VOD) a brisé la logique de rendez-vous de la télévision pour proposer une consommation à volonté de fictions sérielles et addictives. Le format narratif de la série a pris le pas sur celui, plus éclaté, du cinéma, lequel est devenu un produit de complément. Enfin, la diffusion de la VOD sur l'Internet ouvert a contourné l'accès contrôlé des chaînes de télévision et les règles qui s'y appliquaient. Au final, c'est l'ensemble de l'écosystème du cinéma et de la télévision qui se

trouve ainsi contesté. Le phénomène s'amplifie d'autant que le coronavirus paralyse l'exploitation en salle. Aux États-Unis, les studios s'adaptent bon an, mal an à ce nouveau paradigme en déployant des plateformes de VOD. En France, la modification de règles institutionnelles rigides se heurte aux intérêts catégoriels des agents, rendant toute réforme impopulaire. Au final, la destruction créatrice issue du nouveau paradigme recomposera le vieil écosystème (Bomssel, 2017).

Bibliographie

- BAKHTINE M. (1978), *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard.
- BARTHES R. (1957), *Mythologies*, Le Seuil.
- BOMSEL O. (2010), *L'Économie immatérielle*, NRF Essais, Gallimard.
- BOMSEL O. *et al.* (2013), *Protocoles éditoriaux*, Armand Colin.
- BOMSEL O. (2017), *La Nouvelle Économie politique*, Folio, Gallimard.
- GLASSNER J.-J. (2013), « Premières institutions de l'écrit », *Protocoles éditoriaux, op. cit.*
- ISAACSON W. (2012), *Steve Jobs*, J.-C. Lattès, Paris, pour la traduction française.
- McLUHAN M. (1964), *Pour comprendre les médias*, Toronto, Points essais, 1968 pour la traduction française.
- ORTOLEVA P. (2013), « Télévision : l'anti-édition ? », *Protocoles éditoriaux, op. cit.*
- SLOAN A. P. (1963), *My Years with General Motors*, Doubleday.
- STARR P. (2003), *The Creation of the Media*, Basic Books, New York.
- VARIAN H. & SHAPIRO C. (1999), *Information rules*, Harvard Business School Press, Boston, Ma.