LA COMMUNICATION:

PLAIDOYER POUR UNE NOUVELLE PROBLEMATIQUE

par

Francis Balle
Directeur,
Institut Français de Presse
et des Sciences de l'Information
Université de Droit, d'Economie et de
Sciences Sociales de Paris

Ce document fait partie d'une série de documents préparés à l'intention de
la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication créée
en application de la résolution 100, et les notes d'orientation relatives
au Plan à moyen terme, adoptées par la Conférence générale de l'Unesco à sa
dix-neuvième session. Comme le mandat de la Commission présente un large
intérêt, ce document, bien que ne constituant qu'un texte préliminaire pour
la discussion, est également mis à la disposition de ceux que le sujet traité
pourrait intéresser. Les vues exprimées dans ce document ne reflètent pas
nécessairement celles de l'Unesco.
<table>
<thead>
<tr>
<th>TABLE DES MATIERES</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I. LES IDEOLOGIES DE LA COMMUNICATION</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>II. QUELQUES DEMENTIS INUTILES</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>III. RE-DEFINIR ET RE-IMAGINER LA COMMUNICATION SOCIALE</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>- La trilogie de la communication sociale</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>- Une nouvelle problématique</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>- La communication médiatisée</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>- Ré-inventer la communication</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>
LA COMMUNICATION : PLAIDOYER POUR UNE NOUVELLE PROBLEMATIQUE

Avec l'expansion des moyens de diffusion et de communication le paysage social est bouleversé. De nouvelles solidarités surgissent, d'autres disparaissent. Des liens sociaux se nouent, tantôt précaires, tantôt durables. Avec les satellites, une grande partie de l'humanité, si elle le voulait, pourrait vivre à l'heure du "village global". D'un autre côté, les techniques existent déjà, même si elles ne sont encore commercialisées, qui permettent d'individualiser à la fois l'enregistrement et la diffusion des messages audiovisuels.

Ainsi, les techniques de diffusion et de communication bouleversent à la fois le temps et l'espace. Méprisant aussi bien l'un que l'autre, les media précipitent l'humanité d'un même mouvement vers l'infiniment grand et l'infiniment petit.

Soumis à un tel défi, quel est le sort de la communication sociale? Dans cette zone d'ombre comprise entre la liberté absolue et son absence, quelle signification peuvent revêtir les choix de ceux qui utilisent ces techniques, les sociétés, les intérêts plus ou moins organisés, les individus eux-mêmes?

Cependant qu'il tente de mettre à nu les mécanismes de la communication sociale, la tâche du théoricien n'est-elle pas également d'en proposer une nouvelle définition, de la ré-inventer?

I. LES IDEOLOGIES DE LA COMMUNICATION

Depuis l'avènement de la grande presse, au seuil du XXè siècle, tout se passe comme si l'on n'avait jamais cessé, à propos des moyens de diffusion et de communication, d'en dire plus qu'on n'en sait. Sur leur influence, sur leurs pouvoirs et aussi sur leurs dangers. L'histoire de ces idéologies, nées à la fois de la crainte et de l'ignorance inavouées, n'est assurément pas vaine: elle éclaire la façon dont on considère le plus communément aujourd'hui les problèmes de la communication dite "de masse".

Lorsqu'elle apparaît, dans le courant des années 20, la radiodiffusion fut immédiatement considérée comme un instrument incomparable et jamais égalé de démocratisation culturelle. Grâce à elle, les publics tenus jusque-là à l'écart des privilèges culturels allaient désormais pouvoir en bénéficier au même titre que les autres. Pour eux, c'était une nouvelle nuit du 4 août; l'espoir d'une fin prochaine des privilèges en matière d'information et de culture.
Tout au long des années 30, l'espérance n'est nullement contrariée par la montée des fascismes. Au contraire, à l'épreuve, la radio s'avère le plus puissant des moyens de propagande que l'humanité ait jamais expérimenté. La guerre des ondes, après 1939, accompagne tragiquement ou miraculeusement celle des armes. Ainsi, le diagnostic reste le même, par delà les vicissitudes de l'Histoire: les techniques modernes de communication, au premier rang desquelles on trouve la radio, peuvent faire croire n'importe quoi à n'importe qui et n'importe quand. A condition toutefois d'être savamment, ou scientifiquement, maîtrisées.

Optimistes des années 20 et pessimistes des années 30 s'accordent au moins sur un point: l'omnipotence de la radiodiffusion, alliée inattendue ou prolongement inespéré pour la presse multi-millionnaire de la fin du siècle dernier. Ensemble, les deux techniques semblent pareillement aptes à servir le bien-être collectif ou la volonté tyrannique de quelques uns. Nous sommes déjà loin du quatrième pouvoir dont parlait Edmund Burke, presque un siècle et demi plus tôt.

La fortune d'expressions comme celles de conditionnement, propagande, viol des foules ou manipulation, n'est donc pas simple fait du hasard. Elles sont contemporaines de l'irrésistible ascension des barbaries, conçues d'abord par l'esprit avant d'être réalisées par les hommes. Elles entrent dans l'Histoire avec la première mise à mort de millions d'hommes, selon une technique industrielle.

La fin de la seconde guerre mondiale marque le commencement d'une drôle de paix. Les pays les plus riches achèvent de se relever et semblent déjà apaisés par une abondance pourtant relative et souvent illusoire. Les plus pauvres doivent secouer le joug de puissances étrangères et accèdent à l'indépendance politique, au prix de milliers et parfois de millions de morts. Pendant ce temps, observateurs professionnels et philosophes amateurs glosent indéfiniment sur les pouvoirs de la communication de masse en général et de la télévision en particulier. Une fois de plus, optimistes et pessimistes s'accordent sur la toute-puissance des media, à la fois initiateurs et vecteurs d'une néo-culture à vocation désormais planétaire, la culture de masse. Pour les uns son expansion accompagne la révolution tranquille des classes moyennes qui ne cessent de s'étendre. Pour les autres, elle constitue la forme la plus sournoise d'une standardisation des esprits, un nouvel opium pour le peuple.

Le constat, en effet, paraît s'imposer: produite et diffusée selon une technique industrielle, la nouvelle culture submerge le citoyen, irrigue les idéologies et met à l'épreuve les croyances les mieux ancrées. Tandis que l'esprit du temps croit au déclin des idéologies, à la fin du politique, le lancement du premier spoutnik, en 1955, inaugure un ère nouvelle pour la communication. Les satellites permettent, pour peu que les nations le veuillent, de vaincre l'espace. C'est chose faite, en 1964, à l'occasion de la retransmission des Jeux Olympiques de Tokyo, alors qu'une autre révolution technologique s'annonce, celle des vidéoscassettes. Le nouveau support est pour l'image ce que le microsillon représente pour le son. Satellites et vidéoscassettes, pendant la décennie 60, inspirent les craintes et les espérances les plus extravagantes. Ceux qui voient le futur en rose annoncent l'avènement d'une télévision à la carte, dont la vocation serait de surcroit planétaire. Les autres, portés vers le gris ou le noir, relèguent les nouveaux supports au rang des accessoires suspects de la société technicienne.
L'histoire ne devait donner raison ni aux uns ni aux autres, car la révolution annoncée, une fois encore, n'eut pas lieu. Le câble, pourtant, nourrit un nouveau débat et de nouvelles espérances, à l'aube des années 70. Après cette date, les chances de l'après-télévision ne sont plus envisagées qu'à la faveur d'un développement massif des câbles. Développement dont on considère qu'il fera sauter le dernier verrou d'une télévision passive, dominatrice et étroitement nationaliste.

Ainsi, chaque époque nous a-t-elle légué son propre diagnostic: le viol des foules, la culture de masse, le macluhanisme. Diagnostic d'autant plus répandu, chaque fois, qu'il comble les vides laissés par l'ignorance. Diagnostics qui accréditent toujours davantage l'idée que les moyens de l'information collective pourraient faire demain pour le meilleur ce qu'ils ont fait jadis, et ce qu'ils continuent parfois à faire, aujourd'hui, pour le pire. Diagnostics, enfin, qui se prolongent, en notre époque, dans une idéologie universelle de la communication libératrice. Pourquoi les médias, décrétés tout puissants contre l'évidence elle-même, ne seraient-ils pas les instruments privilégiés du changement ou du progrès social? Pourquoi ne transformereraient-ils pas le style des relations entre les hommes, la substance de la vie sociale?

L'idéologie de la communication n'est pas sans équivalent historique: elle prête aujourd'hui aux médias toutes les vertus transformatrices dont on parait jadis l'école de Jules Ferry. Son universalité, comparable à celle de son homologue du siècle passé, se reconnaît à l'unanimité autour de la nécessité et de l'urgence à mettre en œuvre des politiques de communication. Pour les pays du Sud, en développement, celles-ci répondent à la volonté de "maîtriser" les médias afin qu'ils servent les priorités nationales. Afin surtout d'édifier un nouvel ordre mondial de l'information, mettant ainsi un terme au silence qui entoure le Tiers-Monde, à l'information tronquée ou déformée dont celui-ci fait l'objet, aux machinations enfin de la propagande culturelle en provenance du Nord. Pour les pays occidentaux, les politiques de communication consacrent la reconnaissance d'une "responsabilité sociale" des médias, justifiant ainsi l'exercice d'un certain "contrôle public" sur leurs activités. Pour les pays du camp socialiste, de telles politiques sont interprétées comme l'aveu d'une faillite de la doctrine libérale de l'information, celle qui parle sur le marché et l'initiative privée.

II. QUELQUES DÉMENTS INUTILES

Fin des années 60, les mass media cessent peu à peu d'apparaître aux pays en développement comme les instruments privilégiés d'une éducation de grande envergure, passage obligé du décollage économique. Les résultats des programmes éducatifs à la radio et à la télévision ne sont pas à la hauteur des espoirs soulevés. Au surplus, l'opinion internationale abandonne progressivement l'image d'une histoire parfaitement linéaire. La conviction qu'il existe une seule voie d'accès possible au développement économique, social et culturel est non seulement frappée de fausseté, mais également coupable d'ethnocentrisme américain-européen. Aux simplifications suspectes des "étapes de la croissance économique", l'esprit du temps oppose la diversité des cultures et le droit pour chacune d'avoir avec le développement industriel ses propres accomodements.

Bien plus: les pays qui éprouvent avec acuité la nécessité de préserver des patrimoines culturels longtemps méprisés ou "folklorisés" par les puissances impériales et qui simultanément se sentent dangereusement menacés par le " déséquilibre " de l'information entre le Nord et le Sud, découvrent soudain que les media dont ils se dotent à l'envie ne constituent ni un facteur de développement, ni un véritable instrument d'expression ou de restauration culturelle, ni même une innovation sociale. Les media reproduisent les inégalités à l'échelle planétaire comme à l'échelle de chacune des nations. Les effets de domination ne disparaissent nullement avec la première expansion des media dans les pays du Sud. Mieux, ou plus grave: les media du Sud continuent d'imiter ceux du Nord, en leur empruntant leurs manières de faire ou en important leurs produits prêts-à-diffuser. Et ils franchissent très exceptionnellement le seuil au delà duquel ils ont quelque chance d'être les organes d'expression et d'épanouissement véritable d'une culture autochtone.

A ce point surgit la question: comment l'idéologie des media libératrices peut-elle échapper au défi de semblables déments? La réponse à cette interrogation se trouve dans la manière dont les uns comme les autres, chercheurs professionnels ou observateurs occasionnels, se représentent encore aujourd'hui les mécanismes de la communication sociale. Parce que la communication dite de masse, en effet, continue d'être interprétée en termes mécanistes, comme un rapport simple et direct entre émetteurs et récepteurs de messages. Selon le schéma bégavioriste du comportement stimulus-réaction, ou, si l'on préfère, selon la relation univoque cause-effet. Comme s'il était possible, en l'état actuel des connaissances, de trancher aussi sommairement de la causalité des media.

Cette problématique, à la fois mécaniste et bégavioriste, expose immanquablement à deux écueils diamétralement opposés. Premier écueil: la tentation idéaliste, qui réduit le medium au message. Perspective qui s'intéresse moins directement au medium qu'aux contenus culturels. Ce qui revient à minimiser l'influence de la technique et à mettre l'accent sur les utilisations qui en sont faites. En ce cas, les canaux sont neutres ou transparents et l'essentiel réside dans le contenu des messages distribués ou diffusés. Mais il existe également un second écueil, en affinité d'inspiration avec ce que l'on conviendra d'appeler le déterminisme technologique: "medium is message; le message, c'est le medium". Dans cette perspective, l'important n'est pas tant le sens (le signifié) du message, mais la façon dont ce signifié est pris en charge par le medium. D'où l'idée que les techniques uniformisent les sociétés et leur imposent un mode unique d'emploi et de pensée.
En vérité, les médias, en tant que techniques, ne sont ni complètement neutres, ni absolument tyranniques. Et l’homme ne crée rien, pas même du sens, sinon en agissant sur un matériau qui lui résiste. C’est du moins ce que l’histoire des médias illustre. Loin de se ressembler toujours davantage, les télévisions des divers pays, à mesure qu’elles s’y développent, épousent le génie propre de chacun d’entre eux. De même, la presse française d’il y a cinquante ans était proche de son homologue anglaise, par les tirages aussi bien que par les contenus; aujourd’hui, des différences profondes les séparent toujours davantage l’une de l’autre.

III. RE-DEFINIR ET RE-IMAGINER LA COMMUNICATION SOCIALE

La communication sociale, en vérité, revêt plusieurs formes. Et ce qu’il convient d’observer, ce n’est pas, comme le commande la problématique habituelle, cette relation réciproque des médias et de la société, mais plutôt les multiples relations ou liaisons entre les diverses formes de la communication sociale. Relations d’influence, de complémentarité et d’exclusion réciproques entre ces modalités de la communication.

La trilogie de la communication sociale

La communication sociale revêt une première forme, spontanée et non formalisée, n’obéissant à d’autre règle que celle de l’habitude sociale: elle s’inscrit dans le cadre des relations interpersonnelles. C’est la forme de communication sociale qui correspond le mieux au sens étymologique du verbe communiquer: conférer, se consulter, rendre commun. Cette communication, interpersonnelle de façon pour ainsi dire asymptotique, est plutôt limitée, précaire, artisanale, spontanée et prescriptive.

A l’autre extrémité, toute société est le lieu d’une communication minutieusement réglementée. Dehors institutions règlent les relations inter et intra-organisationnelles: entre les nations, entre les villes, entre les entreprises, à l’intérieur de chacune d’elles. Enfin, ce sont pareillement des institutions qui président aux relations entre gouvernants et gouvernés. La communication que nous dirons institutionnelle définit le régime économique, social et politique dont une société est dotée. Ce qui nous rapproche de la communauté, en son sens originel: la communauté. Et la communauté comprend en son sein un certain nombre de sociétés plus ou moins organisées et reconnues: l’école, la famille, les églises, les sociétés de pensée.

C’est entre ces deux formes de la communication sociale, la première interpersonnelle, la deuxième institutionnelle, qu’il faut situer la communication par les médias, la communication médiatisée. Sa singularité majeure est d’avoir partie liée avec la civilisation industrielle; elle lui emprunte ses techniques et son rythme d’expansion. Au demeurant, les supports de la communication médiatisée prétènt à la comptabilité. On pourrait instituer une véritable écologie de cette forme de communication: la nouvelle science se donnerait pour objet l’étude de l’environnement créé par les différents moyens et organes de la communication sociale. D’un côté, elle examinerait la répartition des supports de la communication, leur diversité, leur pluralité, leur dispersion territoriale, leur
"accessibilité" pour les différents publics. De l'autre, cette écologie de la communication pourrait envisager d'étudier les relations réciproques de ces différents supports à l'intérieur des frontières d'un groupe donné et celles qui ne peuvent manquer de s'établir entre ces dernières et leur correspondants étrangers. Enfin, la nouvelle science répondrait, également dans le langage de la statistique, à la question de savoir qui regarde, lit ou écoute quoi, combien de temps, et de quelle façon.

Une nouvelle problématique

Sans doute, chacune des trois formes de la communication paraît-elle ressortir pour l'essentiel à la compétence d'une discipline particulière: la psycho-sociologie ou l'anthropologie pour la communication interpersonnelle; la sociologie ou l'écologie pour la communication médiatisée; la science politique ou la sociologie pour la communication institutionnelle. Il reste qu'aucune de ces formes de la communication ne peut être examinée indépendamment des deux autres, tant il est vrai que les échanges sociaux empruntent simultanément les trois voies.

Médiatisée, interpersonnelle ou institutionnelle: chacune de ces trois formes de la communication sociale a sa logique propre; chacune, à ce titre, peut être définie de façon idéal-typique, au sens de Max Weber. Ou, si l'on préfère un autre langage, chacune participe d'un principe que Montesquieu désignerait comme l'expression de sa "réalité profonde".

Au sens de l'auteur de "L'Esprit des Lois", le principe de la communication institutionnelle, c'est celui-là même du régime politique ou social de la société considérée. Tantôt, l'accent est porté sur la subordination ou l'assujettissement des gouvernés aux gouvernants; en ce cas, les citoyens sont appelés à vénérer un État qui se veut le détenteur exclusif du destin collectif; ils sont appelés à lui obéir, puisque lui seul est censé réaliser l'adéquation des intérêts en vue du bien commun. Tantôt, au contraire, priorité est donnée aux valeurs de participation: les gouvernants ne sont plus jugés comme distincts de ceux dont ils sont issus, monarques d'extraction quasi-divine ou agents providentiels de l'histoire, mais ils participent d'une même vie quotidienne, ordinaire et prosaïque. En un certain sens, ils deviennent des "hommes sans qualités", parce que la politique a cessé d'être seulement l'affaire de quelques uns. Selon que la culture valorise, pour le meilleur ou pour le pire, la sujétion ou la participation, la communication institutionnelle revêt une signification différente et emprunte des voies plus ou moins nombreuses. Dans tous les cas, les aspects cognitifs prévalent sur les aspects propresment affectifs de la communication, du moins si l'on consent à utiliser une distinction chère à Malebranche et aujourd'hui reprise par les linguistes.

A coup sûr, la communication interpersonnelle participe elle aussi d'une certaine culture. Culture qui infléchit le style des relations entre les hommes, marquant nécessairement la substance de la vie sociale. Mais son "principe" n'en demeure pas moins indépendant de cette culture: c'est celui de la gratuité. La communication interpersonnelle est gratuite en ce sens qu'elle s'établit toujours à l'intérieur d'espaces de liberté, même si les contours de ces derniers dépendent très largement de l'organisation sociale, de l'ordre collectif. La communication interpersonnelle est également gratuite, selon
l'apparence, parce que l'affectif prévaut sur le cognitif: il s'agit
moins d'un transfert d'informations ou de bribes de connaissances que
d'une relation simplifiée entre deux personnes, relation vécue sur l'un
des modes particuliers de la sympathie.

La communication "médiatisée" n'a d'autre principe que de
ne pas en avoir. Son unique singularité, c'est qu'elle recourt à
l'usage de techniques plus ou moins sophistiquées et accessibles pour
établir la communication au sein de l'organisation sociale ou pour
établissement et amplifier le dialogue entre les individus ou les groupes
qui la composent. Certes, la communication médiatisée participe elle
aussi d'une certaine culture, encline tantôt à privilégier le magistère
des élites, tantôt au contraire à vouloir le dialogue social. Mais
elle n'a guère d'autonomie ni l'équivalent d'un principe constituant;
elle occupe seulement cet espace laissé vacant par la communication
interpersonnelle et la communication institutionnelle, quitte à les
influencer chacune en retour. Elle devient ce que l'une et l'autre,
ensemble, permettent et veulent qu'elle soit. Ce qui donne tout son sens
tà la formule selon laquelle chaque société a la presse ou la télévision
qu'elle mérite. Formule triviale mais insurpassable.

A ce point s'impose un constat: les fonctions sociales de
la communication médiatisée sont partout les mêmes et l'on peut
toujours aisément en dresser la liste. Les médias informent d'abord
la société sur elle-même: ils lui tendent en permanence un miroir,
détectant ainsi à la manière d'un radar, tout ce qui leur paraît
susceptible de modifier l'environnement, de quelque façon que ce
soit. Ils mettent en relation les uns avec les autres les divers
groupements, organisés ou non, qui composent la société, permettant ainsi
une connaissance mutuelle, sinon une reconnaissance réciproque. Enfin,
les médias constituent désormais l'un des moyens d'expression privilégiés
d'une culture, contribuant à la fois à la transmission de son héritage
et à la naissance ou à l'épanouissement de ses nouvelles formes.

Ces diverses fonctions, les médias les assument en des
proportions variables. Et ils cèdent, très diversement, chemin faisant,
à cette tentation consistant, selon Jean Cazeneuve, à "transmuter" le
réel en spectacle. Tentation qui répond à cet éternel besoin des
hommes de parer le monde d'images afin de l'embellir et de le transfigurer.

La communication médiatisée

Il reste que la communication médiatisée revêt elle-même
diverses formes. Non que sa signification sociale et ses implications
pour la collectivité changent du tout au tout selon la technique de
communication utilisée; les média qui sont baptisés de "masse" s'adressent
de plus en plus souvent à des publics spécifiques et minoritaires; de
mêmes, la vidéo-cassette, réputée self-media ou group-media, sera très
probablement le support de programmes destinés à des publics nombreux.
L'histoire récente des médias l'enseigne: il n'y a pas nécessairement
coincidence entre la technique choisie et les caractéristiques sociales
de la communication médiatisée.
La communication par les media, en vérité, dépend surtout des fonctions qu'on leur assigne et de l'utilisation qui en est fait effectivement. À l'exception des self-media, qui individualisent l'enregistrement et la diffusion des messages, tous les media peuvent en effet s'adresser au gré de leurs usagers, à tout le monde ou, au contraire, à quelques uns seulement, constituant tantôt des moyens de grande diffusion, tantôt le support de communications sociales singulières.

Au sein de la communication médiatisée, une double distinction est donc à opérer; d'un côté, en fonction du caractère massif ou singulier de la communication, ou bien, si l'on préfère un autre langage, selon la stratégie qu'elle poursuit, "majoritaire" ou "minoritaire"; et de l'autre, selon sa proximité et ses affinités avec l'une ou l'autre des deux formes opposées de la communication sociale, institutionnelle ou interpersonnelle. Double distinction qui fait apparaître quatre situations distinctes.

Première situation: le media prolonge et, le cas échéant, il amplifie une communication interpersonnelle dans son essence. Et simultanément, il touche un public différencié et aisément identifiable. Ainsi, le téléphone, certaines lettres dites "confidentielles", des bulletins de liaisons. Et également certains micro-media à public différencié et captif, qui se consacrent à des centres d'intérêts nettement circonscrits, affermissant ainsi des solidarités pré-existantes et permettant même à certaines d'entre-elles de s'affirmer purement et simplement. Ainsi particulièrement certaines rubriques ou certains programmes radiodiffusés très spécialisés. Instruments d'une communication-propagation, ces minority-media président à des échanges approximativement équitables: c'est du donnant-donnant. Avec interchangeabilité des rôles entre émetteurs et récepteurs de messages: les uns comme les autres sont alternativement informateurs et informés. Entre eux, le processus d'identification réciproque atteint un maximum. De façon asymptotique, la propagation tend vers le face à face.

Deuxième situation: tout en prolongeant une communication de type interpersonnel, le media vise un public nombreux et indifférencié. Le support devient un lien de paroles disparates, destinées à tout le monde ou à personne, sur un fond d'idées reçues. Ainsi, la presse dite "alternative", les radios locales, les télévisions dites "communautaires". La permutation des rôles entre émetteurs et récepteurs de messages est due à la proximité géographique des usagers potentiels du support de la communication, non 3 leur appartenance à un même univers culturel. Peut-être l'expression de diffusion communautaire conviendra-t-elle moins mal que d'autres pour désigner cette forme particulière de communication.

Troisième situation: le media constitue l'organe d'expression officiel d'une institution et il ne cherche à atteindre, de toute évidence, qu'un public composé d'initiés, d'avertis, de convertis, de fidèles. En pareil cas, le support est le faire-valoir d'une organisation: il prolonge en la servant une communication institutionnelle. Privées de pareils porte-voix, les organisations des sociétés modernes sont du reste menacées jusque dans leur existence. Ainsi, les journaux partisans écrits pour les seules militants, les revues d'experts écrites par des experts et pour des experts. La fonction des supports est de maintenir le moral des troupes, de consolider et de mobiliser éventuellement une solidarité pré-existante. Il s'agit d'une situation de propagation institutionnelle. Car cette forme de communication se caractérise
à la fois par son asservissement à une institution donnée, et par le côté, singulier des relations qu'elle établit. Une parole est dispensée, un discours unique est tenu.

Quatrième situation : l'organe officiel d'une institution, un parti, une église, un courant de pensée, un syndicat entend s'adresser à tous, sympathisants ou non, rétifs ou captifs, public à convaincre ou public déjà converti. En pareil cas, la communication a pour unique finalité de convaincre. Le communicateur devient alors un véritable vulgarisateur, instituteur d'un public qu'il convient de captiver avant de l'instruire. Et le support qu'il utilise est instinctivement de persuasion, de prosélytisme, de propagande. Persuasion que se fait plus subreptic ou plus clandestin que dans le cas précédent.

A preuve ces grands journaux des sociétés les plus riches, ceux-là même qui se veulent organes d'informations générales tout en affichant avec plus ou moins d'ostentation leur appartenance à un courant de pensées ou à un parti politique donné. Cette situation correspond à ce que l'on pourrait appeler une propagande institutionnelle : les supports de la communication prolongent les institutions, leur servent de faire-valoir et espèrent rallier à leur cause le maximum possible d'indécis.

Confidentiels ou officiels, à faible rayonnement d'action ou, au contraire, à large diffusion, les supports de la communication, dans chacun des quatre cas de figure possibles, sont proches de l'une ou l'autre des deux formes opposées de la communication sociale ; ils les prolongent, les amplifient, les modifient. Au milieu d'eux se trouvent les organes de grande information, les "mass media", coincés entre, d'un côté, les prolongements de la communication interpersonnelle et, de l'autre, ceux de la communication institutionnelle. Ils occupent cet espace laissé vacant par les autres formes de la communication. C'est en cet espace plus ou moins étendu qu'ils informent, vulgarisent et créent. Véritablement de masse, cette communication spécifique entretient avec plus ou moins d'hypocrisie l'illusion de son indépendance. Ce qui fait la force de ses supports, de ses organes, c'est leur capacité à convaincre que leur respect des procédures et de la moralité professionnelles les prémunit contre tout danger d'asservissement.

De ces média massifs, qui se veulent toujours plus indépendants qu'ils peuvent l'être, émerge ce qu'il est convenu d'appeler une culture masse. Une culture standardisée, moyenne, passablement euphorisante, sur un fond d'idées reçues produites d'ailleurs selon une technique industrielle. Culture singulière, oscillant entre le kitch et les formes d'expression les plus révolutionnaires. Culture occupée tout à tour à informer, à vulgariser et à créer de nouvelles formes.

Communication-propagation, diffusion communautaire, propagation et propagande institutionnelles, communication de masse : l'effet de la communication ou l'influence du communicateur revêt une signification sociale différente selon ces différents cas de figures. Mais la communication, dans tous les cas, constitue toujours un échange. En théorie, les protagonistes sont donc alternativement dominants et dominés. En pratique, les effets de domination ne sont jamais exclus ; l'essentiel consiste précisément à les identifier.
Ré-inventer la communication?

L'examen de la communication ne peut suffire. Pour déterminer une nouvelle politique de communication, la problématique nouvelle doit s'aller avec une nouvelle éthique de la communication. Double condition pour ré-inventer la communication.

Cette nouvelle éthique, elle peut résulter du double refus de la propagande et de la cacophonie. De la suprématie irréversible de l'une des formes de la communication sociale sur les deux autres aussi bien qu de l'utopie de la prise de parole généralisée, ou de cette prétendue libération du maximum de paroles dans le maximum de lieux. Parallèlement, la propagande et la cacophonie illustrent la négation de la division et de la polyphonie sociales.

Premier écueil pour la société de communication: la propagande. Celle-ci apparaît et ne peut pas ne pas apparaître à l'échelle de n'importe quel groupe humain, dès qu'un flot unilatéral d'informations est diffusé et reçu dans la passivité. Cette situation correspond toujours à l'accaparement de la totalité des moyens d'expression, en fait et en droit, par une minorité de pseudo-professionnels exclusivement préoccupés de faire valoir les pouvoirs qu'ils servent, de quelque nature qu'ils soient, publics ou privés, et parfois les deux. Situation au demeurant d'autant moins probable que les producteurs et les reproducteurs de messages sont nombreux et représentatifs de la diversité sociale.

Second écueil: l'atomisation à laquelle conduirait nécessairement une multiplication indéfinie de petites unités de communication. Contrairement à ce que d'aucuns laissent entendre, la liberté de communiquer n'est pas la possibilité pour tout un chacun de dire n'importe quoi à n'importe qui, n'importe quand et n'importe comment. Non seulement l'extension à tous du droit à la parole est parfaitement utopique. Mais à supposer qu'elle ne le soit pas, la société, en tant que telle, ne pourrait survivre à la dislocation qui en résulterait.

Dans ces deux cas limites, le dialogue est absent. Par refus de donner la parole de la part de ses détenteurs dans le premier cas; parce que ceux qui la prennent n'ont guère d'interlocuteurs dans le second. Parce que dans l'une il y a aucune rétroaction; parce que dans l'autre, l'interaction est illusoire. Pour la communication sociale, il ne peut y avoir d'autre idéal que de viser un dialogue clair et équilibré entre émetteurs et récepteurs de messages.

Dans cette perspective, la politique de communication s'entend comme une action à mener simultanément sur trois registres. Celui des individus d'abord: leur liberté passe par leur formation et leur information à propos des médias. Celui des supports de la communication; l'écologie de la communication peut conduire à mettre en cause, non seulement le statut des médias, mais leur existence même. Pourquoi pas, parfois, une société sans média? Enfin, le registre des institutions, dont les règles du jeu avec l'information et la communication sont à préciser. Une politique de la communication est aussi une politique culturelle.

Considérer ensemble les multiples formes de la communication sociale, c'est rendre la société riche de tous les possibles. C'est apporter un début de réponse à la question: quoi donc une société doit-elle se dire à elle-même?
LES FORMES DE LA COMMUNICATION SOCIALE

<table>
<thead>
<tr>
<th>La Communication interpersonnelle</th>
<th>La Communication médiatisée</th>
<th>La Communication institutionnelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GRATUÏTÉ</td>
<td></td>
<td>SUJETION ou participation</td>
</tr>
<tr>
<td>Confidentialité</td>
<td>Massique</td>
<td>Officielle</td>
</tr>
<tr>
<td>communication propagation</td>
<td>diffusion communautaire</td>
<td>propagande institutionnelle</td>
</tr>
<tr>
<td>organses de grande information proclamant leur indépendance</td>
<td>propagande institutionnelle</td>
<td>propagande institutionnelle</td>
</tr>
</tbody>
</table>