

## Télévision et intégration des médias : quelles ruptures pour quelle transformation.

Le principe de la *convergence* ou de *l'intégration* des médias, alliance de technologies autrefois séparées et association de capitaux attribués précédemment à des activités distinctes constitue un fait de discours, utilisé par les acteurs du secteur audiovisuel (ou par ceux qui souhaitent en devenir acteur) pour désigner son évolution.

S'agit-il de la simple invocation d'un *mana* permettant de justifier des stratégies économiques et des positions éditoriales peu claires ?

Le problème pour les entreprises "convergentes" est d'augmenter leur pouvoir et leur image, tout en s'assurant de la maîtrise de leur filière (intégration), sans se faire "intégrer" elle-même et disparaître au profit d'un concurrent.

Ce discours emphatique et emblématique sur l'évolution de la télévision remplit indiscutablement en lui-même un certain nombre d'objectifs pratiques, tels que convaincre des partenaires économiques du bien fondé d'une politique industrielle. Cette évolution proclamée est relayée par les médias, ce qui entraîne des effets de mode directement observables et donne matière aux arguments de vente des produits et services en relation avec l'audiovisuel. Aussi on peut se demander si cette évolution modifiera notre objet d'étude – la télévision – avant même que celui-ci n'ait été circonscrit de façon satisfaisante.

Proclamation d'avenir, la convergence des médias, en imposant une vision prospective, masque peut-être surtout des enjeux du présent. Elle impose de se situer, soit du côté de ceux qui savent, soit du côté de ceux qui attendent, soit d'entrer dans un jeu polémique.

Arcane indéchiffrable, elle suppose de s'en remettre aux choix qui sont fait pour nous, illisibles pour le profane, mais porteurs d'une utopie sociale : utopie de la communication, utopie du commerce, utopie industrielle, utopie financière. Tout un ensemble de termes techniques des sciences de gestion se retrouve ainsi médiatisé : le consommateur est appelé à souscrire à cette évolution tant à titre d'actionnaire potentiel que de citoyen espérant un monde plus juste, même si cette invocation relève d'un alibi, voire d'une croyance.

C'est à partir de ce paradoxe que des controverses apparaissent : comment prétendre à la fois à plus de richesses pour ceux qui se placeront du bon côté de l'arcane (les "interacteurs" opposés aux "interagis" - Castells) et à un monde plus juste ? Cette notion n'alimente alors plus seulement des argumentaires commerciaux, industriels ou financiers mais aussi des argumentaires politiques, qui en s'opposant à cette évolution sur un de ses aspects (la "fracture numérique" redouble et renforce la "fracture sociale") la valide de fait dans sa substance. Celle-ci est alors considérée comme avérée et doit devenir un terrain de l'action politique.

Rhétoriquement, la maîtrise des "technologies multimédia" se voit assigner le même rôle émancipateur (ou se voit reprocher le même rôle de reconduction) que la possession d'un capital culturel.

Pourtant, cette évolution met en cause l'idée d'un espace de débat, source de toute légitimité publique, pour y substituer une utopie de communication reposant soit sur le contrôle des actes de consommation (le "portail"), soit sur le contrôle de leur moyen (le "canal").

Avant même d'observer les arguments produits dans la polémique, on peut noter qu'en mettant en cause la nécessité d'un espace public à travers cette proposition *d'accès direct*, cette utopie met en doute l'utilité de l'ensemble des médiateurs qui régissent notre relation à tout texte (auteurs, institutions, éducateurs, journalistes...) en lui donnant sa légitimité culturelle et sociale. Traduite en termes économiques, cette proposition implique soit qu'une entité économique établisse un monopole sur un ensemble de canaux, soit que sa connaissance des habitudes de chaque consommateur individualisé lui permette de ne lui adresser que des propositions pertinentes : il n'y a plus de propositions concurrentes, donc plus de nécessité de médiateurs pour qualifier l'acceptabilité des produits proposés.

La création de valeur implique l'existence de barrières permettant de constituer des marchés : la technologie remplirait ce rôle, remplaçant les acteurs culturels et politiques dans leur fonction de légitimation qui permettait d'en délimiter les accès.

Il s'agit pour nous d'observer dans quelle mesure les arguments en présence vont correspondre à des évolutions du média, et, par cela, en quoi ces déclarations sur les transformations de la télévision peuvent nous permettre de préciser son fonctionnement textuel et son impact social.

Pour ce faire, notre approche s'appuie sur l'étude des discours tenus sur cette question, d'une part dans l'espace public, d'autre part dans l'espace des acteurs (presse sectorielle et prises de position au sein du champ professionnel), comparés aux évolutions économiques de cette activité (intégrations industrielles et déploiement des activités) pour les mettre en rapport avec l'évolution des figures de médiation proposées par la télévision (les énonciateurs autour desquels se structure le texte télévisuel) et avec l'usage qui est fait de ces figures (observé dans l'évolution des paradigmes sociologiques employés pour rendre compte de l'attrait et de l'impact de la télévision).