

Chaque époque véhicule ses idéologies et ses concepts : nous sommes dans ceux de la communication, et la durée de vie de ce mot est telle que son sens s'élargit de discours en discours et d'écrits en écrits. C'est ainsi que la communication est devenue une dimension dominante des sociétés européennes de la fin du 20e siècle et que la conception scientifique propre au mot "communication" a peu à peu perdu son contenu pour englober de plus en plus de domaines : l'information, la communication écrite, l'audio-visuel, la télétransmission, et aller jusqu'aux frontières du non-dit.

Cet impérialisme d'un mot n'est pas le seul fait d'un mouvement de mode. La crise économique et le pragmatisme à courte vue qui a pour seul objectif la recherche du résultat immédiat, a eu pour corollaire quasi-instantané et inévitable, de considérer l'apport foisonnant de la technologie comme seul remède des nombreux dysfonctionnements par elle provoqués, et de valoriser ainsi certains aspects de la communication au détriment d'autres, modifiant par là - et pour longtemps - sa vraie nature.

Ainsi, la dimension véhiculaire du processus de communication est devenue essentielle : ce qui importe ce n'est pas ce qui est transmis, c'est la vitesse de cette transmission. L'efficacité de la communication dans sa version la plus mécaniciste : transporter d'un endroit à un autre, dans le plus court temps, la plus grande quantité d'informations possibles, avec le moins d'interférence possible, s'est fait au détriment du contenu, et a trouvé son complément dans la régulation du marché. Décideur exclusif des contenus de la communication, le marché a provoqué une dérégulation simultanée de toute instance qui lui est extérieure. Si l'on veut bien admettre qu'à ce facteur relativement récent s'ajoute celui, bien plus ancré dans nos sociétés, de la transnationalisation des échanges économiques tels qu'ils sont aujourd'hui opérés par les multinationales, on saisit la véritable dimension de la mondialisation des produits et processus de communication. Le spectaculaire et le vedettariat sont donc devenus le principe directeur de toute pratique communicationnelle, et nous en constatons aujourd'hui les effets : redondance des thèmes et des contenus, verticalité dans les flux au détriment de la participation, unidirectionnalité des processus de communication, primauté du poids de l'audience, etc.

*- Au CE, comme en d'autres institutions réfléchissant à ces problèmes -*

Mais déjà, beaucoup de voix s'élèvent pour affirmer que les biens et les services culturels - et parmi eux les processus de communication - ne peuvent être considérés comme de simples biens de marché. Ils exigent un statut particulier qui, sans les soustraire à la concurrence, à la gloire et aux servitudes du marché, leur garantisse la vocation générale qui leur est propre, répondant ainsi à la nature culturelle de la communication. De plus en plus de personnes s'insurgent contre l'assimilation d'un tableau, d'un film, d'un roman, d'un spectacle ou d'une chanson, à une casserole, une paire de chaussettes ou un réveil matin, car il semble à présent indéniable que la caractéristique la plus fondamentale de toute communication, indépendamment de son contenu, est sa nature culturelle.

Ce mouvement a été encouragé par une nette réaction contre la verticalité des processus de communication : l'interaction est redevenue, en partie grâce au développement de la technologie (ordinateurs domestiques), l'élément de base et le socle réel de la communication. Les pouvoirs publics ne peuvent que favoriser cette tendance en ouvrant largement les structures de communication au public et en garantissant leur accessibilité aux groupes minoritaires et aux individus, si isolés soient-ils. Dans ces conditions le régime de propriété des médias : domaine public ou privé, obère le véritable problème, à savoir la vocation publique de toute communication. S'il n'y a plus de communication culturelle, il y a bien par contre une nature culturelle de la communication, il nous reste à reconnaître ce changement dans les faits et d'en accepter les conséquences : la Communication est désormais de l'ordre du Bien public.