

LE VIDÉOTEX COMME INDUSTRIE CULTURELLE

Patrick PAJON

1978-1988 : dix années au cours desquelles on va assister à la naissance, puis au développement d'une importante industrie des « contenus » ou des services distribués par minitel. On passe en effet de quelques dizaines de services, essentiellement offerts par des administrations ou de grandes entreprises nationalisées, plus ou moins touchées par la volonté modernisatrice qu'incarne le vidéotex, à un foisonnement de noms de code lancés sur le marché par des entrepreneurs audacieux. En soi, la chose mérite déjà d'être soulignée car elle manifeste un phénomène assez rare : la naissance d'une nouvelle industrie culturelle. Depuis l'avènement de la télévision, puis du 45 tours, il n'y a que les logiciels pour micro-ordinateurs qui aient engendré un mouvement comparable. Le phénomène est d'autant plus intéressant à analyser qu'il s'appuie, pour la première fois dans l'histoire des industries culturelles, sur un réseau de télécommunications : en d'autres termes, il parvient à articuler étroitement des activités de diffusion, de communication et de transaction.

Mais c'est dire aussi toute la complexité de l'objet à étudier, objet qui transcende les frontières traditionnelles des industries de la culture et de l'information jusqu'alors structurées selon des « modèles » relativement stables : modèle éditorial, modèle de la presse écrite et modèle de flot (Miège, Pajon et Salaün, 1986).

Il est vrai qu'à l'instar du champ des industries de la culture et de la communication, la télématique se prête mal à tout pronostic d'évolution. Pourtant, comme il s'agissait d'un secteur qui est encore aujourd'hui en pleine

Technologies de l'information et société — Réseaux, volume 2, numéro 1, 1989, p. 95-104

© Presses de l'Université du Québec

Société québécoise de communication et de recherche en informatique

Association Technologies de l'Information et société (Communauté Française de Belgique)

structuration, l'analyste qui tente de porter son regard au-delà de l'effervescence actuelle ne se trouve pas totalement démuné. Nous formulons en effet l'hypothèse, fidèle en cela à une méthode déjà largement utilisée dans les divers travaux du GRESEC, qu'il ne suffit pas de s'en tenir à une simple description des stratégies d'acteurs industriels.

Notre méthode d'appréhension des divers champs de l'activité de communication tente essentiellement de repérer des « logiques sociales », orientant le jeu des acteurs intéressés. L'élucidation de ces logiques s'appuie sur des observations empiriques, des enquêtes de terrain, la collecte de données chiffrées, etc.

Il s'agit donc, par la mise en œuvre de méthodes aussi rigoureuses que possible, de dégager des règles de fonctionnement qui présentent une certaine permanence et permettent ainsi d'expliquer les mouvements plus conjoncturels. Naturellement, cette approche comporte aussi sa propre limitation : les logiques que nous mettons à jour ne présentent nullement un caractère transcendantal et définitif. Les stratégies des acteurs en dépendent, à un moment donné, mais leurs propres actions peuvent également contribuer à en modifier la teneur. Ainsi, les logiques sociales — au sens où nous les avons entendues — se situent finalement dans un rapport « structurant/structuré » (Miège, 1989, pp. 18-19) avec les stratégies d'acteurs.

Pour le seul champ de la télématique, l'état actuel de nos travaux nous conduit à identifier quatre logiques principales :

- l'élaboration d'une télématique de communication,
- l'avènement des services de transaction,
- la diversification des médias existants,
- l'affirmation d'une nouvelle configuration économique dans les industries de programmes.

Ce sont ces quatre logiques que nous allons analyser plus en détail avant de recenser, en guise de conclusion, les nouvelles pistes de recherche qu'induit une telle approche.

L'élaboration d'une télématique de communication

Point n'est besoin d'insister sur le fait que les messageries « roses » ont contribué à faire connaître le minitel et à drainer vers lui des masses financières considérables. Faut-il également rappeler que cette utilisation de la télématique était, à l'origine, largement imprévue par les concepteurs du vidéotex qui avaient davantage conçu leur système comme un vecteur de services d'informations. Au « dialogue » avec un ordinateur anonyme, le public a très rapidement préféré une autre forme d'anonymat, celle des conversations avec d'autres « pseudos », et les jeux d'identité et de séduction qui y sont engagés. De même que cette irruption sauvage de la communication dans le système télématique

a été, jusqu'à tout récemment, décriée en raison de ses excès — parfois bien réels, il faut l'avouer — il est aujourd'hui devenu courant d'annoncer la mort des messageries au profit d'une télématique enfin « utile », « professionnelle » et, pour tout dire, présentable à l'exportation

Mais en raisonnant de la sorte, on omet sans doute de rattacher les phénomènes qui se développent dans les messageries à une logique sociale, telle que nous l'avons définie précédemment. Nous nous trouvons ici face à un mouvement d'industrialisation de la communication interpersonnelle. Tous les éléments sont en effet réunis : fabrication à bas prix d'un produit standardisé (« l'autre », formaté par son pseudo et son C V, puis dupliqué sur le réseau), création et gestion d'un lieu de vente et de consommation (l'espace structuré de la messagerie), gestion d'un modèle unique de remontée des recettes (la facturation au temps), possibilité d'améliorer le rendement (l'augmentation du nombre de portes du serveur, par exemple).

Les grands traits caractéristiques de tout processus d'industrialisation viennent ainsi s'appliquer à un secteur — celui du contact, de l'échange et de la conversation — qui était tout au plus soumis, jusqu'à présent, à une simple logique marchande.

Le phénomène d'industrialisation des échanges conversationnels nous semble donc constituer le cœur du processus actuellement en cours. La drague sur les réseaux est peut-être appelée à diminuer ou à se concentrer sur certains services, mais le processus est enclenché et devrait étendre ses effets à d'autres sujets que le sexe. Ainsi, à côté des messageries « roses » proprement dites, on voit désormais apparaître, de façon encore discrète, des messageries thématiques consacrées à certains sports ou loisirs, à la politique, à la bourse, etc. Le procédé consiste à organiser les échanges sur un thème convenu et, bien entendu, à facturer l'accès au service. Les promoteurs de ce type d'application sont essentiellement des magazines spécialisés ou des producteurs d'émissions thématiques, qui possèdent déjà un savoir-faire dans la production et la commercialisation de contenus ciblés. Ils trouvent ainsi une articulation judicieuse avec leur métier de base : possibilité de fidéliser les lecteurs ou les auditeurs en une sorte de « club », possibilité de leur faire prendre en charge une partie de la production des contenus, non seulement sur la messagerie mais aussi dans le cadre d'une émission télévisée ou d'un magazine, etc. Source de profit en soi, mais aussi instrument de rationalisation et de diversification, la communication télématique est donc l'une des tendances majeures qui sont appelées à modeler le champ du vidéotex dans les prochaines années.

L'avènement des services de transaction

Parce qu'elles représentent un puissant moyen d'action à distance, les transactions par voie télématique pourraient toucher de multiples facettes de la

vie quotidienne. Les deux domaines de prédilection où s'opère leur développement actuel — non sans difficultés, il est vrai — sont le commerce, avec les services de télévente, et les services bancaires, notamment en ce qui concerne la distribution de crédits.

Acheter, vendre, gérer des flux financiers par le biais du réseau : autant noter d'emblée que la télématique se présente comme un facteur de modernisation dans la circulation des flux financiers et des marchandises. À la différence d'autres « innovations médiatiques », les services de transaction ont de réelles possibilités d'expansion, même s'ils sont encore aujourd'hui relativement marginaux, car ils touchent une figure sociale de premier plan, le consommateur, et une valeur clé, l'argent.

La politique télématique des banques s'inscrit dans une série de mouvements bien plus larges. Elle s'explique tout d'abord par les impératifs de la concurrence. C'est au cours des années soixante que la plupart des grandes banques françaises se sont lancées dans d'importantes opérations de quadrillage du territoire par leurs réseaux d'agences. À l'époque, il s'agissait d'ouvrir de nombreuses succursales et la concurrence portait sur la plus ou moins grande proximité des guichets pour le public. Aujourd'hui, les termes de cette compétition se transforment puisque la télématique propose à la clientèle des services directement à domicile.

Autre raison : la rationalisation des activités bancaires. Le service à domicile tend à faire effectuer au titulaire de compte une partie du travail réalisé auparavant par le guichetier. Il faut y voir les prémices d'une substitution capital / travail qui est appelée à s'amplifier avec le couplage du minitel et des lecteurs de cartes à mémoire. La rationalisation des activités se poursuit lorsque le client du service vidéotex est une entreprise : en gérant de près ses flux de trésorerie, en lui proposant d'effectuer des calculs ou des simulations comptables, en allant jusqu'à lui vendre de l'information économique, la banque cherche à dynamiser son client afin d'obtenir, en retour, des bénéfices plus importants. La même politique prévaut à l'égard de la clientèle des particuliers « haut de gamme » dont les comptes, désormais mieux gérés grâce à la télématique, doivent rapporter davantage à la banque.

Enfin, le développement de ces services doit être replacé dans le cadre d'une évolution profonde de l'activité bancaire, qui devient de plus en plus immatérielle : après les métaux précieux, la monnaie, puis les chèques, « l'équivalent général » se fait signe électronique. Le métier de banquier évolue de plus en plus vers celui de gestionnaire d'informations et de mémoires. Mais dans un tel contexte, les banques ne seront-elles pas tentées d'utiliser leurs nouveaux savoir-faire dans le domaine télématique pour aborder d'autres activités de transaction (passation de crédits, vente d'assurances, réservation de voyages, transactions boursières, etc.) et même pour devenir des vendeurs d'informations électroniques à part entière ?

À l'instar des services bancaires, le développement des services de télévente relève à la fois d'intérêts immédiats et de transformations à plus long terme. L'un des principaux apports de la télévente réside dans l'économie de vendeurs et de locaux qu'elle entraîne pour ses promoteurs. On peut ainsi maintenir la rentabilité du service, tout en « offrant » au client la livraison à domicile. Cette formule, relativement aisée à mettre en œuvre pour des produits de consommation courante, vise également à prendre en compte les modifications dans les pratiques d'achat des ménages où les deux conjoints travaillent et où le temps devient la valeur clé.

Si l'on considère à présent la chaîne de la distribution dans son ensemble, il est certain que la circulation télématique des ordres d'achat peut être conçue comme un moyen de diminuer les stocks, donc comme une « chasse » au capital improductif. Plus largement, nous formulerons l'hypothèse que la télématique s'inscrit ici dans un profond mouvement de rationalisation de la circulation des marchandises. Alors qu'historiquement, l'activité de vente devient de plus en plus importante par rapport à l'activité de production, la saisie en aval des commandes et, de manière générale, tout dispositif de remontée des informations sur la consommation vers la sphère de production permettent de mieux régulariser celle-ci. À plus ou moins long terme, la télématique peut donc être utilisée pour rendre plus performantes les « boucles de régulation » entre production et consommation.

Une manifestation immédiate de ces tendances est la prise de contrôle, ces derniers mois, des principaux centres serveurs français par des organismes bancaires ou spécialisés dans la monétique. CTL, SYTEM, SEGIN ou AZ sont directement contrôlés par des banques qui pourront, le jour venu, les utiliser comme lieu de passage obligé dans la circulation des capitaux électroniques, parallèlement à la fourniture de services de communication et d'information.

La diversification des entreprises de communication

En ce qui concerne les entreprises de presse, qu'elles soient de taille régionale ou nationale, le phénomène de diversification est bien connu et a déjà fait l'objet d'analyses rigoureuses. Rappelons cependant qu'il s'opère sous le signe de la marche forcée. D'abord opposées au vidéotex, les entreprises de presse se sont vues contraintes de suivre le mouvement général de la télématique, appliquant le fameux slogan américain *If you can't beat them, join them*. Une telle évolution comporte cependant de nombreux risques de déstabilisation de leurs activités traditionnelles, voire des hésitations sur leur identité.

À l'origine, la télématique de presse a oscillé entre deux modèles de référence : d'une part, la création de journaux électroniques s'inspirant des contenus de l'imprimé et, d'autre part, la réalisation de banques de données.

rassemblant des informations pratiques. Après une série d'échecs, les entreprises de presse se sont alors tournées vers des activités plus lucratives à court terme, comme les services de jeux et les messageries. Aujourd'hui, les principales tendances que l'on peut observer sont les suivantes : la recherche de synergies entre messageries, contenu rédactionnel et offres d'annonces, la création de banques de données, éventuellement en accord avec des partenaires extérieurs, et enfin, la constitution d'alliances avec des entreprises spécialisées dans les transactions commerciales. Ces nouvelles prestations ne manquent pas de bouleverser, à de multiples égards, les habitudes de la presse.

La gestion des messageries opère une première déstabilisation médiatique, au terme de laquelle le journaliste est quasiment appelé à disparaître pour permettre la mise en relation directe des « vidéo-lecteurs » ou bien il doit se placer en position d'animateur de débat, dans lequel il ne détient plus le monopole du discours.

L'existence de « flashes » d'information qui suivent le fil des nouvelles d'agences ainsi que la multiplication des banques de données déstabilisent également le rythme « temporel » des entreprises de presse, en augmentant la durée de vie marchande des informations qu'elles proposent, avec la télématique, il est maintenant possible de les vendre plus rapidement et sur une période plus longue.

Enfin, la nature même des réseaux télématiques est à l'origine d'une déstabilisation « spatiale » des entreprises de presse régionales, dont le bassin de lecteurs potentiels se trouve brusquement étendu à l'ensemble du territoire.

Mais la mutation la plus décisive réside sans doute dans l'hébergement, par les centres serveurs des entreprises de presse, de services de transaction. Un premier exemple, assez frappant, peut être trouvé dans le cas des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, qui hébergent le système Transplant, un service d'échange d'organes à greffer en urgence. Néanmoins, le fait marquant des derniers mois reste les rapprochements qui sont en train de s'opérer entre les sociétés de télévente, soucieuses de bénéficier d'une certaine notoriété, et les entreprises de presse : des accords ont ainsi été conclus entre le secteur télématique du *Monde* et la firme *Télémarket*.

Alors que les écrans publicitaires restent difficiles à vendre, une partie des ressources de la presse télématisée pourrait bien provenir, désormais, des ristournes versées par les entreprises de télévente en échange d'une plus grande visibilité. Après avoir servi de support publicitaire, les groupes de presse deviendraient ainsi directement des organes de vente de marchandises. Il faudrait, bien sûr, développer davantage l'ensemble de ces points mais leur simple énumération rend déjà compte, à elle seule, des mutations à venir dans l'identité et la nature mêmes des entreprises de presse.

Une tendance plus récente est la diversification des médias audiovisuels, et notamment de la télévision, vers la télématique : les différentes chaînes

offrent désormais sur minitel des services qui occupent une place honorable dans le hit-parade des consultations. Ici encore, les services offerts vont largement au-delà de la vocation traditionnelle des médias de « flot ». Si on peut considérer que la télévision utilise, dans un premier temps, la télématique en fonction de ses propres intérêts (meilleure connaissance du public par le biais de sondages ou de choix d'émissions, collecte et représentation des opinions politiques à partir de panels télématiques plus ou moins représentatifs, etc.), il est probable que le recours croissant au vidéotex finisse également par y introduire l'une ou l'autre forme de déstabilisation. Le cas du téléachat est, sur ce point, emblématique dans la mesure où les chaînes sont toujours en train d'hésiter entre ce que nous pourrions décrire comme une logique de « service de télécommunications » et une logique de « flot ». La première tendrait à privilégier la vente d'objets au détriment de la mise en scène et de l'audience tandis que la seconde rechercherait précisément l'audience — source de recettes publicitaires — et l'aspect spectaculaire des émissions, sans s'attacher réellement au volume des transactions effectuées, dont un pourcentage revient malgré tout au producteur de l'émission.

À l'occasion de sa rencontre avec la télématique, la télévision est donc amenée à s'interroger sur son identité et son économie : est-elle encore un flot fondé sur l'audience et le financement publicitaire ou commence-t-elle déjà à se transformer en un service de télécommunications rémunéré à la pièce ?

Quoi qu'il en soit, pour les entreprises de l'écrit et de l'audiovisuel, s'ouvre désormais une alternative complexe : ignorer la télématique, au risque de rater certaines possibilités, ou bien s'y impliquer, en se diversifiant et en changeant partiellement de métier. Il nous semble que la seconde solution l'emporte progressivement sur la première et peut conduire, à moyen terme, à l'émergence d'entreprises de communication au sens large, voire d'entreprises de services, moyennant sans doute l'établissement de certains accords de partenariat.

L'affirmation d'une nouvelle configuration économique

Si l'on s'en tient uniquement à une observation de la façon dont s'organise actuellement le milieu des producteurs de services, et surtout de ceux qui fournissent des services d'information, on peut y repérer une structuration progressive selon le modèle éditorial. Celui-ci se caractérise par la coexistence d'un « vivier » d'auteurs ou de producteurs extrêmement diversifié et d'un nombre restreint de firmes éditrices qui s'occupent principalement de la diffusion des produits et qui rémunèrent leurs créateurs en proportion des ventes réalisées (*royalties*). Cette présence du modèle éditorial peut d'ailleurs s'expliquer de multiples manières. Intervient tout d'abord la nature des produits fabriqués : celle-ci intègre une forte part de création intellectuelle dont on sait qu'elle s'exerce plus aisément au sein de petites structures. Ensuite, il faut

savoir que certains candidats producteurs de services ne souhaitent pas aborder les questions relatives au choix du serveur et à la commercialisation et ont donc tendance à s'adresser à des éditeurs télématiques chargés de valoriser leur « contenu informationnel ». Enfin, le mode de tarification engendré par le système du kiosque, c'est-à-dire un financement direct par les usagers, calculé en fonction du temps de consultation, s'adapte relativement bien au système des royalties

Toutefois, l'aspect essentiel de la nouvelle configuration économique en train de se mettre en place résulte avant tout de la nécessité de « passer » par un réseau de télécommunications. Cette contrainte entraîne plusieurs types de conséquences

En premier lieu, force est de constater le rôle central et désormais privilégié que joue ici l'exploitant du réseau. Non seulement il impose un mode de tarification largement inspiré des principes en vigueur pour le téléphone, combinant la durée de l'appel et le service consulté, mais il remplit également la fonction de « facturier » c'est lui, en effet, qui engrange le premier les recettes provenant de programmes qu'il n'a même pas dû acheter ou financer. Il a donc réussi à faire accepter un mode de commercialisation des contenus mesuré à l'aune de ses propres compteurs. Comme premier terrain où se cristallise cette articulation entre programmes, réseau et public, la télématique participe à l'élaboration d'une nouvelle modalité de la marchandisation de la culture et de l'information, dans laquelle la « question des compteurs » devient stratégique : que mesurent-ils et comment ? qui les relève ? comment est partagée la recette ?, etc. Le fait qu'à l'heure actuelle, France Telecom travaille à la mise au point d'un décodeur audiovisuel permettant de facturer les programmes en provenance du câble, des ondes hertziennes ou des satellites — ce qui devrait faciliter l'introduction du *pay-per-view* — montre clairement combien cette nouvelle économie des compteurs est cruciale dans l'évolution des exploitants de télécommunications

D'autre part, la « greffe » des programmes sur le réseau de télécommunications produit un effet de rapprochement entre les activités de communication, de transaction et d'information. Dans la mesure où les services de communication, pour lesquels il n'y a pas de contenus à produire, et les services de transaction, où il est possible de se rémunérer en proportion des échanges effectués, s'avèrent d'une rentabilité supérieure aux services d'information, il est évident que la stratégie des éditeurs consistera à proposer simultanément ces trois catégories de services, selon un système classique de péréquation

De nouvelles pistes de recherche

Les quatre logiques que nous venons de décrire nous semblent structurer fondamentalement le champ des services télématiques. Ainsi posée, la question de l'évolution de cette nouvelle industrie culturelle permet d'indiquer au moins

trois directions principales de recherche. La première touche le concept même de service télématique. À l'évidence, on s'oriente ici vers l'émergence de services de plus en plus complexes, voire de « services de services » qui parviennent à articuler des potentialités de diffusion, de communication et de transaction électronique, jusqu'à présent séparées dans l'histoire des médias. La question de l'intégration de ces différentes catégories de services rejoint d'ailleurs, à certains égards, celle de la programmation télévisuelle : comment combiner en un ensemble cohérent une série de programmes disparates ?

Un second axe de recherche est constitué par l'analyse des stratégies ou des recherches de synergies intersectorielles qui se forment actuellement autour de la télématique et qui nous semblent caractéristiques d'une économie de réseaux. Ce sont des opérations de ce type qui sont notamment à l'origine de l'étrange ballet que l'on peut observer entre sociétés bancaires, centres serveurs, producteurs d'informations spécialisées, groupes de communication et sociétés de téléachat. N'assiste-t-on pas ici à l'émergence d'alliances inédites, voire à la constitution d'opérateurs économiques d'un genre nouveau ?

Enfin, le troisième axe de recherche qui nous semble devoir être privilégié est l'écriture propre au vidéotex. Comme toute industrie culturelle naissante, celui-ci tend d'abord à reprendre à son compte des formes médiatiques déjà bien établies, qu'il s'agisse de la presse, du téléphone ou de la téléinformatique. Mais l'histoire des médias nous apprend qu'après cette phase initiale, un style autonome finit toujours par s'imposer : quel sera donc celui du vidéotex ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

MIÈGE, B, PAJON, P et SALAUN, J M (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Paris, Aubier, collection « Res Babel »

MIÈGE, B (1989), *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

NOTICE BIBLIOGRAPHIQUE

Patrick Pajon est maître de conférences à l'Unité des sciences de la communication de l'Université Stendhal, à Grenoble. Chercheur au GRESEC (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), il travaille principalement sur l'évolution des industries culturelles et sur la constitution des nouveaux médias. Il est un des coauteurs, avec Bernard Miège et Jean Michel Salaün, de L'industrialisation de l'audiovisuel.

RESUMEN

La producción y la difusión de asesorías (o servicios) para el videotex dan hoy lugar a la constitución de una industria cultural nueva. Para comprender sus modalidades de estructuración, consideramos que éstas resultan de la articulación entre cuatro lógicas sociales, cuatro tendencias estructurales principalmente activas en el campo de la telemática: la elaboración de una telemática de comunicación, el auge de las asesorías de transacción, la diversificación de las medidas existentes, la afirmación de una nueva configuración económica en las industrias de los programas.