

## **Éléments de réflexion sur la dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles**

Éric GEORGE\*

Ainsi que l'indique son titre, ce texte a pour but de proposer quelques pistes de réflexion portant sur la dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et notamment de la théorie des industries culturelles. Nous avons décidé d'aborder cette question qui a été peu développée jusqu'alors<sup>1</sup> lorsque nous avons organisé des ateliers ayant pour titre « Les apports des approches sociologiques aux études en communication et des études en communication à la sociologie »<sup>2</sup>. Nous avons pour but de discuter de la pertinence d'aborder les études en communication d'un point de vue sociologique et de la pertinence pour la sociologie de s'ouvrir à des approches interdisciplinaires qui sont développées en communication. Notre objectif est ici beaucoup plus modeste. Nous allons tout d'abord montrer que plusieurs enseignements centraux issus de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles relèvent, partiellement du moins, d'une approche sociologique. Après quoi, nous nous interrogerons sur les éventuelles insuffisances de la théorie des industries culturelles et au-delà de l'approche de l'économie politique de la communication en lien avec le monde social.

### **1. La dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles**

Voyons tout d'abord en quoi consiste l'approche de l'économie politique de la communication. Du côté des recherches francophones, pour Bernard Miège, il s'agit de mettre en évidence « la face économique de la communication, la formation des grands groupes économiques transnationaux, les phénomènes de domination qui en résultent, et les aspects stratégiques des flux transnationaux de données ou de produits culturels » (1996, p.44). Du côté des recherches anglophones, Vincent Mosco donne la définition suivante à l'économie politique de la communication : « The study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources » (1996, p.25)<sup>3</sup>. Ces deux définitions nous amènent à considérer que cette approche relève à la fois de l'économie et de la sociologie.

On retrouve ce constat à l'étude de l'histoire de la théorie des industries culturelles. À la fin des années soixante-dix, l'équipe française de Bernard Miège (1978) a démontré que, si le secteur de la production culturelle n'échappait pas à la logique de la reproduction capitaliste basée sur la production et sur la vente de marchandises reproductibles, cette reproduction se heurtait à certaines limites découlant du caractère spécifique des biens et services culturels (1978), alors que les penseurs francfortistes avaient mis l'accent sur la dénonciation de l'industrie culturelle comme un élément faisant partie d'un système beaucoup plus vaste. Les

---

\* Professeur au département de communication, Université d'Ottawa, Chercheur, Groupe de recherche interdisciplinaire et interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS), Courriel : eric.george@uottawa.ca.

<sup>1</sup> Nous n'avons jamais lu de texte qui soit consacré à cette question.

<sup>2</sup> Ce colloque a eu lieu dans le cadre du congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française qui a eu lieu du 4 au 9 juillet 2004 à Tours (France). Il rassemblait les membres du Groupe de travail (GT) 13 « sociologie de la communication ».

<sup>3</sup> traduction en français : « L'étude des relations sociales, particulièrement des relations de pouvoir, qui constituent conjointement la production, la distribution et la consommation des ressources ».

chercheurs qui se sont intéressés aux industries culturelles – dorénavant au pluriel – ont notamment consacré leurs travaux à l'étude des processus — le plus souvent complémentaires mais parfois disjoints — de l'industrialisation et de la marchandisation de l'information, de la culture et de la communication en tant que facettes du déploiement du capitalisme dans tous les secteurs susceptibles de créer du profit.

La dimension économique est donc centrale mais elle apparaît indissociable du social. On retrouve ici une approche socio-économique qui tranche avec le courant économique dominant qui a justement essayé de monter une discipline autonome, se distinguant des autres sciences sociales notamment par la mathématisation des comportements humains. Gaëtan Tremblay écrit à ce sujet que « la théorie des industries culturelles ne relève pas d'une approche purement économique de la culture et des communications. Elle refuse de se cantonner dans une analyse libérale micro-économique classique. Elle place bien sûr les procès de la marchandisation et de l'industrialisation au cœur de sa problématique. Mais elle constitue une théorie aussi résolument sociologique qu'économique » (1997, p.13).

Les deux premières définitions de l'économie politique de la communication mettaient l'accent sur le rôle central du conflit et des relations de pouvoir et au-delà des rapports sociaux. C'est d'ailleurs pourquoi Bernard Miège a défini des logiques sociales qui constituent des « mouvements de longue durée, portant aussi bien sur des processus de production que sur des articulations production/consommation, ou sur des mécanismes de formation des usages » (1990, p.21). Dans cette perspective, les stratégies des acteurs sociaux se développent généralement autour des logiques sociales. Néanmoins, il n'existe pas de relation stricte immuable car les acteurs sociaux peuvent s'écarter des logiques, voire contribuer à modifier celles-ci à moyen terme. En conséquence, Philippe Bouquillion rappelle qu'à « l'occasion de l'analyse stratégique, la question des limites de l'autonomie des acteurs sociaux doit donc être posée » (2000, p.5). Plus généralement, il rappelle que « toute analyse des stratégies des acteurs et des relations entre les acteurs sociaux repose sur une certaine représentation des rapports sociaux et notamment de la définition et de la place respective du "social" et de "l'individuel" (ibid.).

Au fil des travaux issus de la théorie des industries culturelles, des chercheurs ont mis en évidence plusieurs logiques sociales (ou modèles). Ces modèles permettent notamment de repérer quelles sont les fonctions centrales dans le double processus d'industrialisation et de marchandisation, et donc qui sont les acteurs sociaux principaux. Dans un premier temps, l'accent a été mis sur les oppositions entre modèles éditorial et de flot. Le modèle éditorial est qualifié ainsi parce que le rôle central est tenu par l'éditeur dans le processus qui vise à produire et à distribuer des copies sur le marché, celui-ci se fixant pour objectif de créer un catalogue de façon à répartir les risques financiers inhérents à la mise en marché de l'ensemble des biens et des services culturels (Flichy, 1980). Dans le cas des industries qui relèvent du modèle de flot les productions sont caractérisées par la continuité de la diffusion. L'objectif consiste à proposer une programmation susceptible de fidéliser un maximum de consommateurs, ce qui explique le rôle central de la fonction de programmeur (Miège et ali., 1986).

Quant au modèle de club, voici ce qu'en dit Gaëtan Tremblay : « cette nouvelle logique s'affronte bien sûr aux deux préexistantes. Elle réduit considérablement l'espace de fonctionnement de la logique de flot en l'intégrant et elle se présente en compétiteur de la logique éditoriale en se substituant à la production matérielle et au réseau de distribution par points de vente. Elle restructure les relations entre création, production, distribution et consommation. Elle relativise le rôle du programmeur. En consacrant l'hégémonie de la distribution, elle met à l'avant-scène le rôle du serveur humain et/ou électronique. Dans cette logique, c'est le serveur qui occupe la fonction principale : il négocie des droits de diffusion ou de distribution, élabore des stratégies de marketing et offre, contre abonnement, un

ensemble de services (y compris de navigation) et de produits pour un temps donné d'utilisation (1997, p.20). On voit bien ici que la notion de modèle porte en elle le positionnement de différents acteurs sociaux les uns par rapport aux autres, ceux-ci entretenant des relations de dépendance inégales.

Ainsi, peut-on assister au sein des industries culturelles à la coexistence d'entreprises de taille très importante, notamment en ce qui concerne la diffusion-distribution – c'est ici qu'on parle d'oligopole – et de firmes de taille plus petite, notamment au niveau du processus de production, là où les risques financiers sont plus importants (et où, en conséquence les marges de profit, sont susceptibles d'être les moins élevées). Ces mêmes enseignements sont également susceptibles d'être remis en question en fonction de l'évolution du contexte socio-historique.

Cela dit, la théorie des industries culturelles relève de la sociologie pour d'autres raisons. D'une part, les chercheurs qui inscrivent leurs travaux au sein de celle-ci affirment que les activités informationnelle et culturelle ne peuvent pas se déployer en dehors des cadres sociaux au sein desquels elles s'insèrent. Au-delà des conditions économiques, toute création d'ordre symbolique est bien soumise à des conditions sociales de production plus ou moins spécifiques. C'est ainsi que le fruit du travail des créateurs de sens – journalistes, scénaristes, auteurs, etc. – est lié au contexte social dans lequel celui-ci prend place (statut des créateurs, type de travail demandé, relations avec autres travailleurs, mode de rémunération, modalités de subsistance, etc.). D'autre part, la dimension sociologique est présente dans l'analyse des spécificités des conditions de mise en valeur du capital. L'incertitude règne sur la valeur des biens et services d'ordre symbolique. L'échange est plus incertain que dans le cas d'autres produits, même après de nombreuses campagnes de *marketing* qui ont pour objectif d'influencer le plus possible les consommateurs. Combien de fois a-t-on, par exemple, entendu parler de films à gros budgets, y compris publicitaires, qui ont finalement perdu beaucoup d'argent ! Dans de nombreux cas, les dépenses consacrées à la promotion (publicité, relations publiques, etc.) des produits informationnels et culturels ont tendance à augmenter. Elles atteindraient même dorénavant la moitié des coûts des grosses productions hollywoodiennes mais la consommation garde tout de même une dimension aléatoire. Par ailleurs, le paiement n'est pas toujours directement lié au produit consommé. C'est notamment le cas de la télévision souvent financée, soit par la publicité (paiement indirect par l'achat des produits vantés à l'écran), soit par le budget public (le plus souvent sous la forme de la redevance, une taxe parafiscale perçue par les pouvoirs publics nationaux). On retrouve bien ici un ensemble de médiations sociales, par exemple, lorsqu'il s'agit de fixer la hauteur des subventions à attribuer aux organismes de télédiffusion publique.

Si les travaux effectués dans le cadre de l'économie politique de la communication relèvent donc en partie d'approches sociologiques, il en est de même au sujet des projets. Dans le cadre de l'amorce d'une analyse des mutations contemporaines des industries de l'information, de la culture et de la communication<sup>4</sup>, Bernard Miège propose de discuter le discours critique, assez répandu, selon lequel la concentration capitaliste et la convergence en cours conduiraient forcément à un appauvrissement en termes de contenus informationnels et culturels. L'industrialisation et la marchandisation de la culture sont souvent dénoncées sous prétexte que ce secteur devrait échapper à la tendance générale qui caractérise la phase actuelle du capitalisme, à savoir l'omnimarchandisation de l'ensemble des activités humaines. D'une certaine manière, ces prises de position semblent plutôt reprendre le discours des philosophes de l'École de Francfort qui estimaient que la culture de masse n'était qu'un élément parmi d'autres du vaste ensemble capitaliste. Comme l'écrit Bernard Miège, « de la

---

<sup>4</sup> Projet initié en 2003 à la MSH de Paris Nord par Philippe Bouquillion et Yolande Combes (axe 1 : Industries de la culture et arts, thème socio-économie de la culture.

prise de contrôle financier à la production de la culture et à celle de l'information, interviennent toute une série de médiations qu'on ne saurait a priori passer sous silence » (2004, p.1). Et ces médiations sont largement d'ordre social. Nous avons nous-même démarré une recherche qui a pour but d'analyser – enfin – de façon précise les liens entre, d'une part, l'évolution des stratégies des entreprises et des tendances à l'intérieur desquelles celles-ci s'insèrent, tout en contribuant éventuellement à les modifier, et d'autre part, l'évolution de la production informationnelle et culturelle<sup>5</sup>.

Nous avons nous-même proposé devant le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada de travailler sur ces médiations sociales au sein des organisations médiatiques (George et ali., 2004). Pour ce faire, nous envisageons d'adopter une démarche interdisciplinaire afin de mener trois types d'analyses complémentaires prenant place dans les entreprises sélectionnées : (1) analyse des stratégies (fusions, achats, coopérations ponctuelles) et des résultats financiers des firmes (existence possible d'économies d'échelles, acquisitions éventuelles de secteurs plus rentables) ; (2) analyse des organisations (maintien ou non de la séparation des filières, création éventuelle de nouvelles structures devant créer des liens, évolution des rapports avec les entreprises en amont et en aval) ; (3) analyse de la production et de la distribution de contenu (intégration ou non de la production, synergie ou non entre types de contenus traditionnellement disjoints : information, culture et publicité). Une nouvelle fois, les dimensions économique et sociologique apparaissent étroitement mêlées.

## **2. La présence problématique d'un acteur social : le consommateur, l'utilisateur, le citoyen**

On peut toutefois se demander si l'approche de l'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles mettent suffisamment l'accent sur d'autres logiques sociales que celle de mise en valeur du capital « véhiculée » par les entreprises privées. À ce titre, la démarche de Michel Sénécal est intéressante à mentionner. Dans son approche de l'histoire des médias canadiens et notamment de la télévision (1995), il met l'accent sur les différentes logiques qui sont à l'œuvre, ces logiques faisant référence aux intérêts, aux valeurs et aux pratiques des différents acteurs sociaux. À la suite d'Yves de la Haye, qui fut, notons-le, cofondateur du Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC) avec Bernard Miège à Grenoble, Michel Sénécal a distingué trois logiques (1995) :

(1) la logique marchande qui repose notamment sur la valorisation des vertus du marché et sur le conditionnement, la distribution et la vente de l'information et de la culture comme marchandise. Elle s'inscrit dans la logique capitaliste de la marchandisation et des biens matériels et symboliques ;

(2) la logique étatique qui met en avant la légitimation du rôle de l'État au nom de l'intérêt public (général) dont il se dit le soutien (politique et financier). Dans le capitalisme actuel, parfois qualifié de néolibéral, l'État devient le promoteur d'une industrie nationale des communications forte et concurrentielle sur la scène internationale, quitte à ce que la concentration du capital augmente et à ce que le secteur public soit contraint de concurrencer le secteur privé ;

(3) la logique des mouvements sociaux pour lesquels l'information et la communication sont avant tout des instruments de lutte, de prise de conscience, de formation d'identité et d'affranchissement. Cette logique est à l'origine des revendications en faveur d'une plus grande liberté d'expression afin de contribuer à la formation de nouveaux rapports sociaux.

---

<sup>5</sup> Ce projet a reçu un financement du du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada dans le cadre des initiatives de développement de la recherche (IDR).

Elle participe aussi à la défense du public en tant qu'usager des médias. On y retrouve notamment l'idée de droit à la communication.

Soit ces acteurs sociaux, regroupés autour des notions de Capital, de l'État et des mouvements sociaux, traduisent leurs conceptions du monde, leurs intérêts et leurs valeurs à travers des pratiques qui les amènent à s'affronter directement, soit ils vont jusqu'à pratiquer des alliances. Or, dans le cadre de l'approche de l'économie politique de la communication et à la théorie des industries culturelles, c'est la première logique, celle relative à la mise en valeur du capital, qui domine largement. L'État, du moins dans sa version postfordiste est, quant à lui, avant tout considéré comme le garant de la propriété privée et de la viabilité économique des secteurs des industries de l'information, de la culture et de la communication. En revanche, la place des mouvements sociaux et des usagers est moins saisissable au sein de la théorie des industries culturelles.

Pour quelles raisons ? À la lecture des écrits, on constate que si dans la dialectique qui produit les usages sociaux des technologies de l'information et de la communication (TIC), l'offre détient le rôle initiateur et ensuite moteur dans le développement des usages, « ce sont les habitudes des usagers, les usages sociaux en place et ceux en formation qui favorisent ou contrarient l'implantation des innovations techniques, la domination d'une proposition technologique, et donc, la domination d'une entreprise, d'une filière ou d'une logique industrielle » (Lacroix et ali., 1993, p.94). Néanmoins, les auteurs ajoutent immédiatement que les « usagers sont toujours placés dans une position de réaction devant les propositions qui leur sont faites par les promoteurs d'équipements, d'interfaces et de contenus » (ibid.). En 1984, Yves de la Haye écrivait déjà : « La préparation des nouveaux marchés -- toute l'histoire des industries culturelles en fait foi -- ne peut guère se satisfaire des demandes pré-existantes ; celles-ci doivent être forgées, ce qui ne va pas sans la transformation des pratiques culturelles elles-mêmes: comportements, actes d'achats ou d'appropriations, mais aussi représentations » (1984, p.128-129). Il invitait alors à étudier les actions promotionnelles de « préparation des esprits » (1984, p.129-130) et les actions entreprises par l'école, l'action culturelle, l'information scientifique et technique, certaines composantes du mouvement associatif » (1984, p.131-132) comme autant de moyens de « préparer » les marchés.

Il est bien question d'usage mais ceux-ci sont peu présents au sein de la théorie. Les auteurs reconnaissent qu'il y a de la part des utilisateurs des comportements plus ou moins déviants, mais ceux-ci sont récupérés dans la reformulation des discours promotionnels et dans les correctifs apportés aux machines. En fait, les usages sont peu étudiés en tant que tels. On peut donc se demander si l'appropriation n'est pas vidée de son contenu. Pierre Chambat écrit à ce sujet que l'appropriation « comporte à la différence de la consommation une dimension positive de création et qui, à travers la constitution des usages, rejaillit sur l'objet » (1995, p.82). Or, cet aspect-là d'ordre sociologique semble relativement absent de la théorie des industries culturelles.

Sans pour autant adopter le paradigme dialogique qui postule que l'implantation des TIC se fait par le biais d'un échange bilatéral équilibré entre l'offre et la demande, d'une relation symétrique entre le concepteur et l'utilisateur, on peut considérer que les usagers disposent d'un certain rôle dans la dynamique sociale production-consommation. Premièrement, ils peuvent exprimer collectivement leurs besoins et leurs attentes et ainsi peser sur le processus de production-distribution. Deuxièmement, ils sont présents à travers les représentations que se font les professionnels de l'offre. Troisièmement, ils existent en tant que récepteurs et usagers, et les modalités en la matière ont une influence sur la dynamique capitaliste de production-consommation.

Philippe Bouquillion, dorénavant l'un des chefs de file des recherches en économie politique de la communication mentionne la pertinence d'intégrer la sociologie et notamment le modèle des pratiques culturelles de Pierre Bourdieu « comme un élément fondamental

d'explicitation des mutations socio-économiques du spectacle vivant. Cette approche permet de comprendre les différences de pratiques culturelles. Elle montre qu'elles sont fondamentalement liées à des positions et à des parcours sociaux. Cette perspective théorique permet de mettre l'accent sur des facteurs d'évolution des pratiques culturelles qui sont externes et indépendants de l'offre culturelle » (2000, p.33). Toutefois, il ajoute que la volonté de prendre en compte la part d'autonomie des pratiques culturelles par rapport à l'offre, ne le conduit pas à surestimer l'autonomie des pratiques culturelles par rapport à l'offre (ibis). Et il conclue sur ce point que « s'il nous semble essentiel d'introduire une forte dimension sociologique, il apparaît que la sociologie de P. Bourdieu ne tient pas suffisamment compte des "réalités économiques" » (ibid.).

L'analyse du programme de recherche récent de la Maison des sciences de l'homme (MSH) de Paris-Nord portant sur les « mutations des industries culturelles, mutations sociales et idéologiques » montre clairement que la question des usages est maintenant considérée comme importante. « Outre la production, la diffusion et la valorisation des produits, une question transversale est celle des usages des produits et services d'information et de communication et des pratiques culturelles » (MSH Paris-Nord, 2003). L'apport de la sociologie des usages est expressément mentionné. Mais d'un autre côté, il n'en reste pas moins que la place des usagers est souvent problématique. Individuellement, ceux-ci ont un poids généralement négligeable. Dans certains cas particuliers tels qu'une participation à des sondages ou à des groupes de discussion, ils peuvent donner leur point de vue mais ils restent sur le terrain du système de production, de conception. Collectivement, leur représentation est également souvent problématique car elle passe par les activités d'associations<sup>6</sup> qui ont souvent un rôle secondaire par rapport à d'autres acteurs sociaux, à commencer par les entreprises privées. Au Québec, la disparition de l'Association nationale des téléspectateurs en 1993 a témoigné de ces difficultés. On a pu voir dans celle-ci le manque criant de moyens financiers, le faible engagement bénévole, des divergences idéologiques entre administrateurs (plus ou moins enclins à critiquer les entreprises), une indifférence relative des professionnels de la télévision mais aussi « la faiblesse structurelle de ces mouvements sociaux dans le contexte actuel des rapports de force dominés par les grands acteurs industriels et commerciaux » (Proulx et Pichette, 1995, p. 123). En conséquence, il n'est pas étonnant que si dans son analyse de la radiodiffusion canadienne, Michel Sénécal (1995) a montré que des regroupements de citoyens et de citoyennes ont tenté – notamment dans le cadre des consultations effectuées lors des commissions et comités d'enquête en vue de réfléchir à l'élaboration de nouvelles politiques publiques – de faire valoir leur point de vue en faveur d'une démocratisation de l'accès à la communication, il a conclu le plus souvent à leur faible poids en termes de rapport de forces, notamment depuis les années 80.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il faille négliger cette dimension dans l'analyse car Vincent Mosco met justement l'accent sur l'importance des transformations sociales potentielles. « Most generally, praxis refers to human activity and specifically to free and creative activity by which people produce and change the world and themselves » (ibid., p. 37). Quant à Peter Golding et Graham Murdock, ils estiment que le trait le plus original de l'approche est incontestablement le fait qu'au-delà des questions d'efficacité du système économique, elle met l'accent sur les questions de justice, d'équité et de bien public (1991, p. 18-19). Or, si elles s'insèrent obligatoirement au sein du vaste système capitaliste, les pratiques alternatives peuvent aussi avoir pour objectif de proposer d'autres modèles normatifs de développement des médias et autres dispositifs communicationnels. D'où

---

<sup>6</sup> telles que l'Association canadienne de la radio et Friends of Canadian Broadcasting créées respectivement en 1930 et en 1985 en vue de défendre la qualité de la programmation du service public de la radiodiffusion au Canada.

d'ailleurs notre intérêt pour les pratiques citoyennes effectuées dans le cadre de la logique portée par les mouvements sociaux. Vincent Mosco appelle lui-même à suivre avec attention la convergence, non pas celle liée à l'industrie des communications, mais celle de la résistance incarnée par le mouvement altermondialiste autour des luttes sur le terrain du travail mais aussi sur d'autres terrains comme ceux de la consommation et de l'environnement (2003, p. 47-49).

Il y a une vingtaine d'années, Yves de la Haye écrivait à propos de la presse que ce concept désignait deux réalités distinctes : « par leurs fonctions : d'un côté rassembler, consolider, organiser des couches sociales aux intérêts communs, de l'autre rassembler, affaiblir, désorganiser des classes aux intérêts contradictoires ; et par leur organisation : d'un côté une presse de militants qui coûte de l'argent, de l'autre une presse de professionnels qui en rapporte ; et par leur postérité : d'un côté une presse aux aguets du tirage et de la publicité dont le modèle de communication va être le creuset véritable de la radio et de la télévision de masse, de l'autre une presse aux tirages limités, à la publicité réduite dont l'histoire va se confondre à celle des périodes chaudes qui en seront la sève et celle des périodes froides qui les réduiront comme peau de chagrin (1984, p.15-16). On pense ici aux périodes de la révolution française et de la commune de Paris qui ont permis à Jürgen Habermas (1962, [1978]) de montrer l'importance d'une presse engagée très vivante à cette époque. Pour sa part, Jean-Guy Lacroix aborde la question de la conscience aiguë qui renvoie à la problématique de l'atteinte d'un état de conscience par le sujet dans les moments charnières du mouvement sociohistorique (1998, p.96). Connaîtraît-on une nouvelle phase de ce genre autour des luttes sociales pour un internet non marchand, le développement du logiciel libre, la remise en cause de la propriété intellectuelle, etc. ? Si tel est le cas, il importe que l'approche en termes d'économie politique s'en saisisse.

### Références bibliographiques

BOUQUILLION Philippe, *Propositions en vue d'une économie politique de la communication*, Document en vue de l'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3, UFR des sciences de la communication, 2000.

CHAMBAT Pierre, « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique », in Isabelle Pailliant (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Ellug, 1995, pp. 65-98

FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, coll. Media et compagnie (s), 1980.

GEORGE Éric, Gaëtan TREMBLAY, Luc BONNEVILLE, Philippe BOUQUILLION, Yolande COMBES, Ndiaga LOUM et Daniel PARÉ, La concentration et la convergence au sein des industries de la communication : menace ou chance pour le pluralisme de l'information et pour la diversité culturelle ?, Projet retenu dans le cadre du programme d'Initiatives de développement de recherche (IDR) au Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada, 2004.

GOLDING Peter et Graham MURDOCK, 1991, « Culture, Communication and Political Economy », dans James Curran and Michael Gurevitch (dir.), *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, pp. 15-32.

HABERMAS Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot, 1978. Édition originale en langue allemande : *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Francfort-sur-le-Main : Hermann Luchterhand Verlag, 1962.

LACROIX Jean-Guy, « Sociologie et transition millénariste : entre l'irraison totalitaire du capitalisme et la possibilité-nécessité de la conscientivité », *Cahiers de recherche sociologique*, no 30, 1998, pp. 79-152.

LACROIX Jean-Guy, Bernard MIÈGE, Pierre MÈGLIN Pierre, Patrick PAJON et Gaëtan TREMBLAY, « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose », *TIS*, vol. 5, n° 1, 1993, pp. 81-105.

LA HAYE Yves de, *Dissonances. Critique de la communication*, Grenoble : La Pensée sauvage, coll. Media discours, 1984.

LEFEBVRE Alain, Armel HUET, Jacques ION, Bernard MIÈGE et René PÉRON, *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1978.

MIÈGE Bernard, « Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles », intervention au séminaire de la Maison des Sciences de L'Homme (MSH) de Paris-Nord, janvier, 2004.

MIÈGE Bernard, *La société conquise par la communication Tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, coll. Communication, médias et sociétés, 1997.

MIÈGE Bernard, *La Pensée communicationnelle*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1996.

MIÈGE Bernard, « Plaidoyer pour des problématiques transversales », in Bernard Miège (dir.), *Médias et communication en Europe*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1990, pp.

MIÈGE Bernard, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÜN, *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris : Aubier, 1986.

MOSCO Vincent, « Brand New World ? Globalization Cyberspace and the Politics of Convergence », in Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dir.), *2001 Boggles. Globalisme et Pluralisme. TIC et société* (tome 1), Québec : Presses de l'Université Laval, coll. Éthique et philosophie de la communication, 2003, pp. 31-51.

MOSCO Vincent, *The Political Economy of Communication*, Thousand Oaks : Sage, 1996.

SÉNÉCAL Michel, *L'espace médiatique. Les communications à l'épreuve de la démocratie*, Montréal : Liber, 1995.

TREMBLAY Gaëtan, « La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, n° 40, 1997, pp. 11-22.