Communication et organisation

1 (1992)
Communication et sentiment d'appartenance

Philippe Loquay

Pour une cartographie de la communication

Avertissement
Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.
Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.
Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique
Philippe Loquay, « Pour une cartographie de la communication », *Communication et organisation* [En ligne], 1 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 25 avril 2013. URL : http://communicationorganisation.revues.org/1569

Éditeur : Presses universitaires de Bordeaux
http://communicationorganisation.revues.org
http://www.revues.org

Document accessible en ligne sur :
http://communicationorganisation.revues.org/1569
Document généré automatiquement le 25 avril 2013. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.
© Presses universitaires de Bordeaux

Philippe Loquay

Pour une cartographie de la communication

1 « Voies », « canaux », « trafic », « espaces », « réseaux » : la communication s'abreuve largement au langage traditionnel de la géographie et des aménageurs. Pourtant, alors que la genèse même des sciences de l'information et de la communication est liée à la sociologie, à l'histoire, à la psychologie, à la linguistique, voire à l'économie, la géographie est restée étrangement en marge de ce mouvement épistémologique[1]. À première vue pourtant, le lien entre les deux disciplines n'est pas que sémantique. La géographie humaine (sociale, comme on dit aujourd'hui) a pour fonction essentielle, l'analyse spatiale de l'organisation politique, économique et sociale. Pour ce faire, elle s'est, de tous temps, intéressée aux échanges matériels (ou immatériels, dans une moindre mesure) qui tissent des réseaux, génèrent des flux ; — elle représente les frontières que les hommes mettent entre eux ; — elle a le culte de la surface, du visible, du sensible ; — elle sert ou dénonce des stratégies (« la géographie, ça sert d'abord à faire la guerre »[2]) : comme la communication.

2 Pourtant, bien rares sont les géographes qui ont mis leur méthodologie au service de recherches portant sur les phénomènes ou les moyens de communication. Lorsque c'est le cas, on est soit face à des travaux ayant finalité d'aménagement[3], soit face à des études très ponctuelles[4], plus rarement à une approche globalisante[5]. Des équipes semblent cependant sur le point de s'engager dans des démarches plus systématiques[6].

3 Finalement la seule cartographie générale[7] réalisée sur la communication, l'a été, dans le cadre de la préparation de l'Université d'Été de la Communication de Carcans-Maubuisson, par le CREPAC d'Aquitaine[8]. Il est symptomatique de constater que ce travail n'a pas été réalisé par des géographes. Il est l'œuvre de l'équipe de base du CREPAC, plutôt composée de spécialistes ou de praticiens de la communication ou de l'éducation, qui s'est trouvée là confrontée à de nombreux problèmes relatifs à un manque d'expérience dans le domaine. Engagée en 1990, cette recherche a donné lieu, dès fin août de la même année, à la présentation de 12 cartes[9] ayant pour cadre essentiel la Grande Europe[10] élargie à l'ensemble du bassin méditerranéen occidental (Maghreb compris). Un an plus tard, onze cartes de plus[11] étaient présentées dans le cadre de l'Université d'Été de Carcans, pour un second rapport d'étape, en attendant l'aboutissement de cette recherche générale prévu en août 1992.

4 Le fait que ces cartes aient été commanditées par la Communauté Économique Européenne (DG 13 — Technologies), le CEDRE, pour ce qui concerne l'Europe Atlantique, les Assises de la Francophonie, le Ministère français de la Coopération, le Conseil de l'Europe, montre assez bien les enjeux qu'une telle information recouvre. Aujourd'hui, les données sont éparses ou entre les mains de groupes multinationaux. Elles échappent en partie aux États ou aux supranationalités. Que dire de ce qu'en connaît le citoyen ? Elles conditionnent pourtant en grande partie le développement économique, l'évolution des relations sociales, l'organisation politique, en un mot d'actuelles et d'éventuelles redistributions du pouvoir.

5 La recherche de ces informations est loin d'être évidente et facile. Parce que leur possession est stratégique bien sûr ; — parce que nous abordons là un domaine nouveau et évolutif, soumis à une forte concurrence d'où une propension au secret ; — parce que les normes et les références n'y sont pas unifiées. Avec le choix de la Grande Europe, élargie dans certains cas à son domaine d'influence, les différences techniques, culturelles, linguistiques, politiques, ne facilitent pas non plus la tâche du point de vue méthodologique. De plus, et c'est sans doute une des raisons de la méfiance des géographes, les réseaux sur lesquels devrait porter l'analyse sont pour une large part de nature immatérielle.

6 Pourtant, les opérateurs médiatiques travaillent toujours en terme d'espace géographique ou social, qu'ils soient producteurs ou a fortiori distributeurs ; leur stratégie peut toujours donner lieu à une étude de type géographique. Eux-mêmes élaborent pour leur propre usage, ou à des

fins commerciales, des cartes. Mais chacune porte la marque du point de vue de l'opérateur. NRJ montre avant tout combien son réseau de radios franchisées est cohérent et « couvre » le territoire. Télédiffusion de France fournit, des radios qu'elles diffusent, des diagrammes d'émission qui sont en fait surestimés parce que largement théoriques et non mesurés en suffisamment de points pour être indiscutables. Les zones de couverture des satellites sont indiquées en fonction de paraboles de réception surdimensionnées… etc. Toute production publique d'imagerie de la part des opérateurs est en relation avec leur objectif commercial.

7 La nécessaire reconstruction d'une logique d'ensemble passe par la synthèse qui doit être élaborée à partir de l'analyse des stratégies appliquées pour la mise en place d'actions ponctuelles. Les cartes réalisées par le CREPAC portent essentiellement sur la diffusion de l'information (médias, réseaux). Elles ne s'appuient que très accessoirement sur sa réception. Dans le seul cas de la presse écrite, offre et demande font l'objet d'une comparaison sommaire. C'est, faute de temps et de moyens sans doute, laisser de côté ce qui fait l'essence même de la communication : l'adéquation entre émission et réception, même si « une difficulté de l'étude de la circulation de l'information réside dans le caractère artificiel de la séparation du message et de son vecteur »[12].

8 La société, dans son ensemble, ne semble pas encore avoir intégré l'enjeu que représente la (les) communication(s). On parle d'aménagement de l'espace du sol (le POS par exemple) ; on ne parle que très rarement de l'aménagement du sous-sol ou du ciel.

9 Pour toutes les raisons évoquées, il est urgent d'établir une géographie de la communication, qui s'attachera, entre autres, à la mise en œuvre d'une cartographie, dont les produits élémentaires auraient leur place dans les manuels scolaires à côté des autres représentations spatiales[13]. La communication et les stratégies qu'elle met en œuvre font sans aucun doute partie du bagage culturel indispensable de l'honnête homme de cette fin de XXe siècle. C'est pourquoi le travail de défrichage engagé par le CREPAC est loin d'être inutile. Il met déjà en lumière un certain nombre de phénomènes plus ou moins connus au plan économique, par exemple, mais jamais mis en évidence en matière de communication[14].

Notes

1 Voir Alain LE-FEBVRE. « La géographie troublée par la communication », in Les théories de la communication, CinémAction, n°63, Condé-sur-Noireau, mars 1992.

2 Yves LACOSTE, La géographie, ça sert d'abord à faire la guerre, FM, Petite collection Maspero, Paris 1976.

3 Les travaux d'Henri BAKIS pour le compte du CNET (France Télécom) par exemple.

4 Voir des exemples dans Henri BAKIS, Information et organisation spatiale, Paradigme, 1988.

5 Le G.I.S. Reclus de Montpellier entre autres (mais très peu de choses dans sa récente Géographie Universelle).

6 C'est le cas de l'équipe pionnière du CNRS de Territorialité et Identité dans le domaine européen, Maison des Sciences de l'Homme, Domaine Universitaire.

7 23 cartes 1 ce jour.

8 Le CREPAC (Centre Régional d'Education Permanente et d'Action Culturelle) d'Aquitaine que dirige Marcel Desvergne, appartient à la Ligue Française de l'Enseignement et de 1'Education Permanente et est la cheville ouvrière de cette grande « messe annuelle de rentrée » de la communication, qui va fêter, cette année, son treizième anniversaire. Thème de l'ECM : « Le temps des publics ». CREPAC d'Aquitaine, BP 110, 33030 Bordeaux.

9 Voies d'échanges aux 12ème et 13ème siècles, géographie physique, voies de communication (ports, flux autoroutiers, TGV, aéroports), téléphone, réseaux hertziens, télévision, réseaux câblés images, satellites audiovisuels, réseaux numériques, réseau mondial télévision CNN, réseaux téléphoniques mondiaux.

10 « de l'Atlantique à l'Oural » selon l'expression du général de Gaulle.

11 Les mêmes thèmes que l'année précédente (souvent repris et modifiés) plus radiotéléphonie mobile, cinéma, radio, presse quotidienne, médias de l'Europe Atlantique (3 cartes), relations internationales (francophonie et relations Nord-Sud –4 cartes)

12 Un monde de flux, in Géographie Universelle, volume 1 « Mondes nouveaux » Hachette — Reclus, Paris 1990.

13 Le côté « Vidal-Lablache » des cartes de Carcans laisse a penser que leurs auteurs ont cette préoccupation. Les cartes sont d'ailleurs dessinées par l'Atelier Bordelais de Cartographie qui travaille beaucoup avec les éditeurs de manuels scolaires.

14 Les déséquilibres Nord-Sud et Est-Ouest au sein même de l'Europe, la prééminence de l'axe rhénan-lombard, la place modeste occupée par le français comme langue de communication, etc.

Pour citer cet article

Référence électronique

Philippe Loquay, « Pour une cartographie de la communication », *Communication et organisation* [En ligne], 1 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 25 avril 2013. URL : http://communicationorganisation.revues.org/1569

À propos de l'auteur

Philippe Loquay
Philippe Loquay est maître de conférences à l'ISIC, Université Michel de Montaigne — Bordeaux 3. Chercheur au GREC/O, il travaille sur l'information médiatisée et participe à l'organisation de l'Université de la communication de Carcans. Il a publié une thèse sur l'information municipale et des résultats de recherche sur l'éthique du journalisme.

Droits d'auteur

© Presses universitaires de Bordeaux

Résumé

Alors que géographie et communication, qui présentent un certain nombre de similitudes, pourraient entretenir des liens naturels, les échanges entre les deux disciplines demeurent encore rares. Ainsi la cartographie des médias et des réseaux s'ébauche à peine, alors que l'étude des stratégies spatiales des acteurs et opérateurs de la communication apparaît centrale.