

Les Enjeux de l'information et de la communication

n° 17/2, dossier 2016

À l'occasion des quinze ans de la revue

L'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication : quels enjeux contemporains ?

La préparation et la publication de ce dossier sont le travail collectif de Marc Bertier, Dominique Cartellier, Viviane Clavier, Émilie Flon, Maria Holubowicz, Bernard Miège, Isabelle Pailliart, Chloë Salles, Laurie Schmitt. Le dossier a été mis en ligne par Marc Bertier, avec l'aide de Violaine Delesalle.



http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les_enjeux

Les Enjeux de l'information et de la communication

n° 17/2, dossier 2016

Avant-propos

Ce dossier, qui s'inscrit dans le cadre des quinze ans de la revue *Les Enjeux de l'information et de la communication*, a pour objectif de repenser les configurations actuelles de l'internationalisation.

Le secteur de l'information et de la communication a accompagné, au cours du 19ème siècle, les mouvements d'internationalisation (création des agences de presse, développement des réseaux de communication, internationalisation des revues scientifiques, élaboration de classifications universelles), mais les constats actuels mettent en évidence que l'internationalisation des acteurs et des activités infocommunicationnelles poursuit son extension de manière complexe.

Dans cette perspective les textes publiés ici sont, pour la plupart, des originaux commandés à des auteurs importants de la discipline et préparés spécifiquement pour le présent dossier ; certains textes cependant, comme il est alors indiqué, ont fait l'objet parallèlement d'une autre publication. Les contributions sont publiées prioritairement dans la langue des auteurs (anglais, espagnol ou français), mais certaines d'entre elles donneront lieu également à une traduction en français, placée à la fin de cette livraison.

Grenoble, le 15 octobre 2016.

À l'occasion du 15^{ème} anniversaire de la revue
Les enjeux de l'information et de la communication

Dossier 2016
*L'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication :
quels enjeux contemporains ?*

Table des matières

| | |
|---|------------|
| Bernard Miège | 5 |
| <i>Introduction au dossier : Contributions à la compréhension de mutations en cours</i> | |
| Luis A. Albornoz | 11 |
| <i>Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et défi numérique</i> | |
| Lee Artz | 25 |
| <i>Transnational Media Corporations and Global Division of Cultural Labor and Consumption</i> | |
| Philippe Bouquillion | 39 |
| <i>Les enjeux des industries créatives en Inde</i> | |
| Bertrand Cabedoche | 55 |
| <i>« Communication Internationale » et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information - communication en France</i> | |
| Jean-Christien D. Ekambo | 83 |
| <i>Multiplicité médiatique et multipartisme en Afrique : symétrie de déficiences</i> | |
| André Lange-Médart | 91 |
| <i>Vers une révision a minima de la directive sur les services de médias audiovisuels de la Commission européenne (SMA)</i> | |
| Tristan Mattelart | 113 |
| <i>Déconstruire l'argument de la diversité de l'information à l'heure du numérique : le cas des nouvelles internationales</i> | |
| Juan Carlos Miguel de Bustos | 127 |
| <i>Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización</i> | |

| | |
|---|------------|
| Vincent Mosco | 145 |
| <i>After the Internet: Cloud Computing, Big Data and the Internet of Things</i> | |
| Kaarle Nordenstreng | 157 |
| <i>Liberate (Press) Freedom from Its Ideological Baggage!</i> | |
| Kate Oakley | 163 |
| <i>Whose creative economy? Inequality and the need for international approaches</i> | |
| Bernard Schiele | 173 |
| <i>Histoire de la communication scientifique en Chine : un instrument politique de modernisation et de compétitivité économique</i> | |
| Philip Schlesinger | 187 |
| <i>The creative economy: invention of a global orthodoxy</i> | |
| Joseph Straubhaar, Vinicio Sintá, Jeremiah Spence, Vanessa de Macedo Higgins Joyce | 207 |
| <i>Changing Class Formations and Changing Television Viewing: The New Middle Class, Television and Pay Television in Brazil and Mexico, 2003-2013</i> | |
| Daya Thussu | 225 |
| <i>The Scramble for Asian Soft Power in Africa</i> | |
| Gaëtan Tremblay | 29 |
| <i>Vers des sociétés du savoir : un projet social</i> | |

À l'occasion du 15^{ème} anniversaire de la revue
Les enjeux de l'information et de la communication

Dossier 2016
*L'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication :
quels enjeux contemporains ?*

Introduction au dossier :
Contributions à la compréhension de mutations en cours

*Introduction to the special issue: Contribution to the Understanding
of Ongoing Mutations*

Pas de titre en espagnol

Bernard Miège

Rares sont aujourd'hui les recherches qui se donnent pour objectif d'aborder l'ensemble de la thématique d'un seul regard théorique, comme cela pouvait être le cas voici trois ou quatre décennies, non qu'il n'y aurait pas urgence ou grand intérêt à le faire. Mais le développement - incontestable- des travaux en information - communication s'est accompagné d'une diversification des théories ainsi que d'une complexification des méthodologies, et la dévalorisation des « grands récits » sur le plan scientifique (quand bien même certains experts ou publicistes s'efforceraient toujours d'occuper la place) ont amené à plus de prudence conceptuelle ainsi qu'à un maniement plus raisonné de la critique. Il ne faut donc pas s'étonner si les articles que propose la présente livraison paraissent à première vue porter sur des sujets divergents voire disparates. L'étendue des préoccupations est certainement une marque de la période, et cela ne signifie pas que les chercheurs n'aient pas conscience de ce que sont les enjeux majeurs, théoriques et pratiques, mais plus simplement, les travaux qu'ils poursuivent obéissent à leur logique propre, et la plupart d'entre eux procèdent par accumulation et ajouts successifs. S'ajoute à cela le fait que, durant la dernière période, les échanges entre eux se sont multipliés, par-delà les frontières, obéissant à des opportunités qui sont plutôt celles des colloques, des réunions de groupes thématiques ou des publications dans des revues et moins fréquemment dans des ouvrages.

Ces conditions ne garantissent pas que les objets traités soient tous les plus pertinents, ni qu'ils ne négligent pas des questions décisives. Le bilan devra en être tiré. Mais il est difficile d'en affecter la responsabilité à une seule revue, fût-elle appuyée sur un groupe de recherches, le Gresec, qui, dès sa fondation, a cherché à nouer des échanges scientifiques dans l'ensemble des régions du monde en s'efforçant de ne pas privilégier les plus favorisées. Ce trait, en quelque sorte fondateur, se traduit du

reste dans les réponses qui nous ont été adressées, et ont vraisemblablement incité tel ou tel auteur à répondre aux sollicitations que nous leur faisons, et ils doivent en remercier.

Plus précisément, il s'agissait de repenser les enjeux actuels de l'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication à partir / dans le cadre de quatre axes principaux :

- axe I : en faisant retour sur l'approche théorique des phénomènes au centre des échanges internationaux ou transnationaux : mondialisation - globalisation, diversité culturelle, « homogénéisation » des contenus, etc.
- axe II : en s'intéressant aux polarisations régionales en train de s'imposer ou en formation ;
- axe III : en mettant l'accent sur les stratégies industrielles les plus récentes, celles-ci étant supposées conduire, sur l'ensemble de la planète ou presque, à ce qui s'apparente à une rationalisation des modes de faire, communicationnels d'abord, mais aussi culturels et informationnels ;
- axe IV : enfin, en observant les changements intervenus dans les pratiques et usages de consommation (ceux-ci portés par les évolutions rapides des outils de communication).

Si pour les trois premiers axes les réponses sont assez bien réparties, par contre, une seule réponse concerne l'axe IV, ceci en contradiction avec l'importance des travaux traditionnellement consacrés à cet axe dans l'espace francophone. Il est vrai que des approches dépassant les cadres nationaux sont beaucoup plus difficiles à mettre en œuvre lorsqu'on est dans l'obligation de mener des travaux de terrain auprès des usagers finaux.

Comme il était prévisible, certains articles peuvent être rattachés à plusieurs axes, mais c'est surtout le cas pour deux d'entre eux. Et deux articles, émanant d'auteurs ... expérimentés, et qui auraient pu tout aussi bien être classés dans l'axe I, nous ont semblé devoir être mis à part (axe V), en ce qu'ils envisageaient des questions essentielles pour l'avenir immédiat.

Le présent dossier comprend donc les articles suivants (par ordre alphabétique) :

| | | | Axes |
|---|--------------------------|--|----------|
| 1 | Albornoz Luis | <i>Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : déséquilibre dans le marché international des biens et services culturels et le défi numérique</i> | I |
| 2 | Artz Lee | <i>Complementary Flow and the Global Division of Cultural Labor and Consumption</i> | I |
| 3 | Bouquillion Philippe | <i>Les enjeux des industries créatives en Inde</i> | II & III |
| 4 | Cabedoche Bertrand | <i>Communication internationale et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information-communication en France</i> | I |
| 5 | Ekambo Jean-Christien D. | <i>Multiplicité médiatique et multipartisme en Afrique. Symétrie de déficiences</i> | II |
| 6 | Lange-Médart André | <i>Vers une révision a minima de la Directive services de médias audiovisuels de la Commission européenne</i> | II |
| 7 | Mattelart Tristan | <i>Déconstruire l'argument de la diversité de l'information à l'heure du numérique : le cas des nouvelles internationales</i> | I |

| | | | |
|----|------------------------------|---|--------|
| 8 | Miguel de Bustos Juan Carlos | <i>Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización</i> | III |
| 9 | Mosco Vincent | <i>After the Internet: Cloud Computing, Big Data and the Internet of Things</i> | V |
| 10 | Nordenstreng Kaarle | <i>Liberate Freedom from Its Ideological Baggage!</i> | I |
| 11 | Oakley Kate | <i>Whose Creative Economy? Inequality and the Need for International Approaches</i> | III |
| 12 | Schiele Bernard | <i>La valorisation et la promotion de la culture scientifique en Chine</i> | II |
| 13 | Schlesinger Philip | <i>The Creative Economy, Invention of a Global Orthodoxy</i> | III |
| 14 | Straubhaar Joseph | <i>Changing Class Formations and Changing Television Viewing: The New Middle Class, Television and Pay Television in Brasil and Mexico, 2003-2013</i> | IV & I |
| 15 | Thussu Daya | <i>The Scramble for Asian Soft Power in Africa</i> | V |
| 16 | Tremblay Gaëtan | <i>Vers des sociétés du savoir : un projet social</i> | II |

Les orientations thématiques de ces 16 articles se répartissent comme suit.

Élaborations théoriques autour de la question de l'internationalisation

Les auteurs ne se confrontent pas directement à la dimension de la mondialisation (ou de la globalisation) pourtant souvent évoquée comme l'une des caractéristiques centrales des flux d'échanges, et leurs approches sont diverses, du point de vue des objets analysés comme des références théoriques. Certains lecteurs seront sans doute étonnés que Karle Nordenstreng, dont la longue carrière s'est déroulée autant dans des organisations internationales de professionnels de l'information que d'enseignants-chercheurs, pense nécessaire, en se plaçant dans la très longue durée, de s'interroger (10) sur les mythes libérateurs et libéraux que véhicule toujours la doctrine de la liberté de la presse pour les déconstruire et montrer que la liberté de pensée, d'expression et des médias ne coïncide pas avec celle du marché libre, pas plus hier qu'au temps d'Internet et des réseaux sociaux où elle est toujours fortement présente. Pour Bertrand Cabedoche (4), dont on sait qu'il est pourtant engagé très activement dans de multiples actions de coopération internationale en information - communication, l'appellation communication internationale « *n'existe ni en tant que concept, ni en tant que champ, catégorie, théorie, école, discipline ou filière et ne donne lieu à aucune approche méthodologique originale. Son domaine de circonscription reste flou et particulièrement élastique ...* » quels que soient les discours subtils prétendant en rendre compte. Se méfiant des questionnements spécifiques à l'internationalisation, comme ceux de l'école du développement ou de la dépendance, ainsi que « *des impositions de sens par les milieux professionnels* », il lui semble que le fil conducteur ne peut être recherché que dans les propositions théoriques et méthodologiques d'un regroupement interdisciplinaire tel que les SIC en France. Tristan Mattelart, pour sa part (7), s'inscrit en faux contre l'idée souvent présentée avec insistance selon laquelle l'essor du web a provoqué l'avènement d'une économie de l'information en réseau qui s'affranchirait des filtres et des limitations de la production et de la dissémination des nouvelles, et qui se traduirait par une plus grande diversité de l'offre d'informations. Son argumentation s'appuie sur divers travaux de chercheurs : dépendance de *Yahoo! News* et de *Google News* vis-à-vis de deux agences de presse américaines ; permanence des déséquilibres dans le traitement de l'information

internationale ; blogosphère s'intéressant peu aux nations en développement ; *bridgebloggers* et amateurs fournisseurs d'infos se recrutant dans les catégories ayant les « bonnes distinctions ». Finalement, l'information en ligne ne se structure pas selon des logiques radicalement différentes de l'information hors ligne. Plus d'une décennie après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité des expressions culturelles (UNESCO, 2005), il revient à Luis Albornoz (1) de se demander dans quelle mesure ce traité international d'un genre particulier, qui appelle à un meilleur équilibre entre les pays développés et les pays en développement en matière culturelle, en incitant à un rééquilibrage des flux internationaux du commerce des biens et services culturels. Or, données à l'appui, il ne peut que constater que les effets sont minces, bien au contraire, les inégalités restent flagrantes et les écarts se creusent au détriment des pays en développement (en matière de cinéma et de musique enregistrée, etc.), et il est avéré que la convention n'a qu'un impact limité sur la réalité. De plus, avec le développement des plateformes numériques, et en l'absence d'un consensus sur la nécessité d'adapter la convention, le pouvoir des États et des politiques culturelles a toutes chances de se réduire. Les travaux de Joseph Straubhaar (14) sur les changements affectant la consommation télévisuelle des nouvelles classes moyennes inférieures au Brésil et au Mexique de 2003 à 2014 doivent être rapprochés de ces constats. En s'appuyant sur la théorie bourdieusienne du capital économique et du capital culturel, et sur des données d'enquêtes convaincantes, l'auteur conclut que le développement significatif de la consommation de l'offre multi-canaux et de la *pay TV* se traduit par une augmentation corrélative de l'appel à des chaînes importées. En effet, les audiences déplacent clairement leurs préférences vers les chaînes étrangères importées ; ce que l'on pouvait pressentir est ici nettement mis en évidence.

À la différence des contributions des auteurs précédemment cités, Lee Artz (2) est celui qui inscrit le plus directement ses réflexions dans le cadre théorique défini à la fois comme *Global Media & Cultural Hegemony*. Dans le texte ici publié, il s'intéresse plus particulièrement à la nouvelle division du travail culturel (et aux modalités employées par les firmes pour faire pression à la baisse sur les coûts de création) ainsi qu'aux transformations correspondantes affectant la consommation culturelle globale et les normes affectant les styles de vie, en relation avec les stratégies publicitaires mondiales.

Polarisation autour d'ensembles régionaux

En dépit des mutations majeures que l'information - communication a connu récemment, notamment autour de la constitution de puissantes industries de la communication, ce n'est pas une vision sans frontières d'un monde unifié et homogène que donnent les travaux de recherche ; la représentation qui semble s'affirmer participe plutôt d'une tendance à la pluri-polarisation en raison du développement de puissances nouvelles mais également en raison des spécificités grandissantes des stratégies comme des pratiques dans les différentes régions du monde. Ainsi, le bilan qui peut être tiré en Afrique de la multiplication des médias comme des partis politiques est-il plutôt négatif pour Jean-Christien Ekambo (5), et les médias africains partagent avec les partis politiques une « symétrie de déficiences ». André Lange-Médart (6), de son côté, en analysant de façon précise, argumentée et critique, le processus encore en cours de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels de la Commission européenne, met en évidence des avancées intéressantes (allant dans le sens de l'indépendance des régulateurs nationaux, de l'élargissement aux plateformes de partage vidéo, et de la promotion des œuvres audiovisuelles européennes sur les services à la demande). Mais il marque aussi les limites de l'ambition et des capacités réglementaires de l'Union européenne (en particulier à propos de la définition des services de média à la demande et de la détermination du pays d'établissement afin de lutter contre des délocalisations. Daya Thussu, quant à lui (15), s'intéresse à l'émergence du *soft power* des médias chinois et indiens en Afrique, et particulièrement au Kenya. S'il lui paraît possible que celle-ci, en réelle croissance, érode l'hégémonie des médias US, elle ne lui semble pas constituer une alternative à la domination multifacettes de cette dernière dans le temps court. En dépit des apparences, c'est une perspective

voisine qui est au cœur du papier remis par Bernard Schiele (12) sur le mouvement de valorisation et de promotion de la culture scientifique que l'on ne peut manquer d'observer dans une Chine qui mise maintenant sur la créativité et l'innovation, et donc la mobilisation des scientifiques et des experts. Cette politique, qui passe, entre autres, par la constitution d'un réseau muséal spécifique, a même débuté en Chine dès 1950, c'est-à-dire avant que les principaux pays de l'Ouest ne l'appliquent, privilégie les retombées pratiques de la science ; et surtout elle s'inscrit dans le temps long, ce qui contredit bien des perceptions de sens commun de l'innovation scientifique et technique. Toutefois, l'intérêt pour cette polarisation croissante de l'information - communication au sein des régions du monde ne se limite pas à ces approches ; elle marque d'autres contributions, dont celle de Philippe Bouquillion (3), dans son étude du dynamisme des industries créatives indiennes, notamment textiles.

Stratégies des acteurs industriels

Il revient à Juan Miguel de Bustos (8) d'envisager, données à l'appui, le rôle nouveau et déterminant des groupes mondiaux de communication qui, grâce à leur fonctionnement éco-systémique, ont réussi en une décennie seulement à acquérir un pouvoir de premier plan sur les marchés mondiaux, au détriment notamment des industries de contenus que sont les industries culturelles médiatiques. Celles-ci cependant ne sont pas sans réagir. C'est le cas du principal groupe médiatique, Disney, qui est mieux à même d'optimiser ses ressources publicitaires dans la création de nouveaux produits. Cependant, ce sont surtout les (nouvelles) industries créatives qui donnent lieu à des contributions ; trois leur sont consacrées : celle de Philip Schlesinger (13), celle de Kate Oakley (11) et celle, déjà citée, de Philippe Bouquillion (3). S'ils se montrent tous critiques vis-à-vis de la notion ambiguë d'économie créative et considèrent que les promesses tardent à se manifester, les industries créatives participent, selon le premier, d'une nouvelle orthodoxie globale allant bien au-delà du champ culturel et générant pour l'instant peu de contre-tendances. Pour la seconde, elles sont appréhendées très diversement dans le monde et génèrent des inégalités sociales très marquées. Quant au troisième, qui les positionne dans la continuité de l'artisanat traditionnel (celui du tissage en Inde), il ne voit pas émerger les fertilisations croisées annoncées, dans la mesure où les industries de la communication et même les industries culturelles n'ont pas besoin d'elles pour garantir leur dynamisme. Quant à Luiz Alborno (1) dont l'article a déjà été présenté, il insiste sur le fait que le commerce mondial des produits culturels industrialisés reste très largement à l'avantage des pays les plus développés. Cet avantage s'est même accru depuis l'adoption de la Convention sur la diversité des expressions culturelles.

Prolongements

Deux auteurs proposent des articles questionnant les développements à venir, non pas dans une perspective anticipatrice mais avec le souci de présenter, dans la continuité de leurs travaux antérieurs, les enjeux pratiques et théoriques qui, selon eux, vont devenir prégnants et inévitables. C'est d'abord le cas de Vincent Mosco (9) qui traite du *Next Internet*, celui des *Big Data*, du *Cloud* et de l'internet des objets, appelé à être contrôlé par des firmes américaines, mais pas seulement, et qui impose d'ores et déjà le besoin d'une intervention publique (pour la défense de vie privée ou du point de vue environnemental). Gaëtan Tremblay (16), quant à lui, arrive à des conclusions proches, opposées au laisser-faire, en pratiques et théoriques, avec la présentation du projet de construction de sociétés du savoir diverses, dynamiques et évolutives fondées, sur le respect des personnes, des cultures et de l'environnement, tel que formalisé dans le rapport qu'il a préparé pour l'Unesco en collaboration avec Robin Mansell. Tout utopique qu'il soit, ce projet est essentiel et permettra de contrecarrer les conceptions économicistes et technicistes du social ; il passe par l'accès universel à l'information et le développement des *creative commons*.

Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et défi numérique

Ten years after the entry into force of the Convention on Cultural Diversity: Imbalances in the international market for cultural goods and services, and the digital challenge

A diez años de la entrada en vigor de la Convención sobre la diversidad cultural: Desequilibrios en el mercado internacional de bienes y servicios culturales, y el desafío digital

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.

Luis A. Albornoz

Luis A. Albornoz est chercheur au Conseil National de la Recherche Scientifique et Technologique (CONICET, Argentina) dans l'Institute Gino Germani, Université de Buenos Aires (IIGG, UBA). Professeur dans le département de Journalisme et communication audiovisuel dans l'Université Carlos III de Madrid.

Cette étude a été réalisée dans le cadre de la mise en œuvre du projet de recherche « Diversité de l'industrie culturelle à l'ère numérique » (référence CSO2014-52354-R), du programme national de Recherche, Développement et Innovation orientés vers les défis posés à la société, du ministère espagnol de l'Économie et de la Compétitivité.

Plan de l'article

Introduction : la Convention et le « débat entre le commerce et la culture »
Quelques instantanés sur le commerce international de biens et services culturels
La Convention et le développement du numérique
Conclusion : la bataille pour la diversité continue
Références bibliographiques

Résumé

Près d'une décennie après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité des expressions culturelles (Unesco, 2005) s'impose la nécessité de savoir dans quelle mesure ce nouveau traité international, qui appelle à un meilleur équilibre entre les pays développés et les pays en développement en matière culturelle, a réussi à transformer les flux internationaux du commerce des biens et services culturels. Sur la base des données provenant de sources publiques (OMC, ISU) et privées, cet article démontre le fort contrôle que continuent d'exercer les industries culturelles appartenant à des pays développés. Enfin, est envisagée l'ampleur de l'un des plus grands défis actuels de la Convention : la réalisation de ses principes dans le cadre de l'avancée des technologies numériques.

Mots clé

Diversité culturelle, Convention 2005, Unesco, industries culturelles, technologies numériques.

Resumen

A casi una década de la entrada en vigor de la Convención sobre la diversidad de las expresiones culturales (Unesco, 2005) se impone conocer en qué medida este nuevo tratado internacional, que propugna un mayor equilibrio entre países desarrollados y países en desarrollo en materia cultural, ha logrado transformar los flujos internacionales de comercialización de bienes y servicios culturales. Basándose en datos de fuentes públicas (OMC, ISU) y privadas, el presente artículo demuestra el férreo dominio que continúan detentando las industrias culturales de los países desarrollados. Finalmente se considera la magnitud de uno de los grandes desafíos que hoy debe enfrentar la Convención: la concreción de sus postulados en el paisaje que dibujan las tecnologías digitales.

Palabras clave

Diversidad cultural, Convención 2005, Unesco, industrias culturales, tecnologías digitales.

Abstract

Almost a decade after the entry into force of the Convention on the Diversity of Cultural Expressions (Unesco, 2005) is imposed to know to what extent this new international treaty, which calls for a better balance in cultural matters between developed countries and developing countries, it has succeeded in transforming international flows of trade of cultural goods and services. Based on data from public (WTO, UIS) and private sources, this article demonstrates the strong control that cultural industries of developed countries still have nowadays. Finally, the following pages consider the magnitude of one of the great challenges that the Convention must face today: the realization of its principles in the landscape drawn by digital technologies.

Keywords

Cultural diversity, 2005 Convention, Unesco, cultural industries, digital technologies.

Introduction : la Convention et le « débat entre le commerce et la culture »

Le 20 octobre 2005, dans le cadre de la 33^e session de la Conférence générale de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco), des représentants de 148 pays ont approuvé la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* (ci-après nommée « la Convention »). À cette occasion, les seules délégations gouvernementales qui exprimèrent un vote négatif furent celles des États-Unis et d'Israël. Elles s'opposaient ainsi à ce nouveau traité international - considéré comme un nouvel instrument de la gouvernance internationale des échanges culturels (Prieto de Pedro, 2005 ; Bernier, 2008) - qui reconnaît le double caractère marchand et symbolique de la production culturelle en déclarant que « *les activités, biens et services culturels ont une double nature, économique et culturelle, parce qu'ils sont porteurs d'identités, de valeurs et de sens et qu'ils ne doivent donc pas être traités comme ayant exclusivement une valeur commerciale* » (Unesco, 2005).

Alors que la Convention énonce le principe de liberté de pensée, d'expression et d'information en affirmant que la diversité culturelle « est renforcée par la libre circulation des idées, et qu'elle se nourrit d'échanges constants et d'interactions entre les cultures » (Unesco, 2005), elle indique aussi les déséquilibres et les inégalités du panorama culturel que les technologies numériques forgent jour après jour. Dans ce sens, le préambule de la Convention exprime que « les processus de mondialisation, facilités par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, s'ils créent les conditions inédites d'une interaction renforcée entre les cultures, représentent aussi un défi pour la diversité culturelle, notamment au regard des risques de déséquilibres entre pays riches et pays pauvres » (Unesco, 2005).

Par conséquent, l'échelle internationale est le cadre naturel de l'interprétation, du développement et de l'impact de cet accord contraignant signé, jusqu'en juin 2016, par 143 pays et par l'Union européenne (UE). Et le fonctionnement des industries culturelles est l'un de ses principaux centres d'attention, car celles-ci offrent l'un des principaux moyens de matérialisation de la diversité culturelle dans le monde contemporain. Comme nous l'avons souligné (Albornoz & García Leiva, 2017), les industries culturelles constituent, en raison de leur présence et leur portée sociale, un espace remarquable de production et de mise en circulation de contenus symboliques à même d'influencer, à travers des narrations et des métaphores élaborées, la perception que nous avons du monde et des autres.

Mais pourquoi mettre en lumière, au début du XXI^e siècle, un traité qui consacre la diversité des expressions culturelles ? L'une des clés pour comprendre le besoin de proclamer un traité international porteur de ces caractéristiques réside dans une circulation plus grande et plus rapide des flux culturels dans le contexte du processus dit de mondialisation¹ et des conflits dérivés de la tentative d'éliminer tout obstacle susceptible d'affecter la libre commercialisation des biens et services culturels. Les dernières décennies ont ainsi été les témoins du dénommé « *débat entre le commerce et la culture* » en termes de services audiovisuels (Petit, 2012 ; Richieri-Hanania, 2014), qui entrevoyait la possibilité d'en finir avec les instruments formant l'échafaudage des politiques culturelles de nombreux États.

Le différend sur l'éventuelle libéralisation des services audiovisuels, qui a eu lieu pendant le dernier cycle des négociations de l'*Uruguay Round* (1986-1993/94), dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (plus connu sous l'acronyme GATT, de l'anglais *General Agreement on Tariffs and Trade*), a vu s'affronter deux positions opposées sur la culture (Mattelart, 1995 ; Arcos Martín, 2010). À une extrémité, il y avait des délégations - notamment le Canada et la France - qui, tout en reconnaissant la valeur économique des biens et des services audiovisuels, ont mis l'accent sur la valeur symbolique de ces derniers et leur relation intrinsèque avec les identités des différents groupes sociaux. À l'autre extrémité, la délégation des États-Unis a, avec le soutien du Japon, plaidé pour l'élimination totale des restrictions qui font obstacle au commerce international, considérant que celles-ci portaient atteinte à la liberté du consommateur.

La divergence des points de vue s'est alors soldée par le fait que les pays n'ont pas assumé les engagements spécifiques en termes de libéralisation des services audiovisuels, ce qui a autorisé les États à continuer à appliquer des politiques et des outils (parts d'audience, subventions, exemptions fiscales, taxes, etc.) destinés au secteur audiovisuel sur leurs territoires respectifs. Malgré cela, le secteur audiovisuel a bien été inclus dans l'Accord général sur le commerce des services (plus connu

.....

¹ Le terme mondialisation est une notion multidimensionnelle et ambivalente, qui a été conçue par des chercheurs en sciences sociales pour prendre en compte l'interdépendance croissante entre les différentes parties du monde. Une fois qu'elle a été popularisée dans les années 1990, elle a commencé à être utilisée pour indiquer certains aspects de la mondialisation économique : et particulièrement la suppression des barrières commerciales érigées par les États-nations (Hesmondhalgh, 2013, p. 273).

sous l'acronyme GATS, de l'anglais *General Agreement on Trade in Services*), dont le but est d'élargir le système de commerce multilatéral à l'ensemble du secteur des services (Torrent, 2002).

Il faut noter que dans le cadre du fonctionnement de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui est entrée en vigueur conjointement au GATS en 1995, les services audiovisuels constituent l'un des secteurs comportant le plus faible nombre d'engagements pris par leurs membres, engagements qui sont plus nombreux dans le cinéma qu'à la radio et à la télévision. En outre, le secteur audiovisuel se caractérise par un grand nombre d'exemptions au traité, au nom de la clause de la nation la plus favorisée (non-discrimination) ; des exemptions qui sont avérées, par exemple, dans le cas des coproductions cinématographiques.

Quelques mois après l'entrée en vigueur de l'OMC, la délégation des États-Unis a présenté devant cet organisme des réclamations contre le Canada et la Turquie portant sur des mesures que ces pays avaient mises en place pour protéger certains produits et services culturels. Dans les deux cas, les organes de décision de l'OMC ont statué en faveur des États-Unis : le Canada a dû suspendre les mesures qui interdisaient ou limitaient l'importation de certaines publications périodiques (OMC, 1997a), tandis que la Turquie a promis d'égaliser les impôts appliqués aux revenus générés par la projection de films nationaux et importés (OMC, 1997b).

Dans ce contexte de confrontation portant sur la commercialisation de biens et services culturels et sur l'irruption de processus accélérés de concentration et de financiarisation de la communication et de la culture (Hermann & McChesney, 1997), la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle (Unesco, 2001) et la Convention peuvent, toutes deux, être interprétées comme la cristallisation d'éléments qui préoccupaient certaines administrations et certains experts et groupes professionnels liés aux activités culturelles.

Quelques instantanés sur le commerce international de biens et services culturels

S'il est vrai que la Convention a sa raison d'être dans le besoin de garantir aux États qu'ils vont conserver leur droit souverain à adopter des politiques de protection et de promotion de la diversité culturelle sur leurs territoires respectifs, il existe d'autres éléments de premier ordre qui donnent un sens à la Convention. Parmi eux, se détache la nécessité de mettre sur un pied d'égalité tous les pays en termes de commerce international des biens et des services. L'article 16 de la Convention, relatif au traitement préférentiel pour les pays en développement, explique que « *les pays développés facilitent les échanges culturels avec les pays en développement en accordant, au moyen de cadres institutionnels et juridiques appropriés, un traitement préférentiel à leurs artistes et autres professionnels et praticiens de la culture, ainsi qu'à leurs biens et services culturels* » (Unesco, 2015, article 16). Par conséquent, un bilan critique sur l'impact de la Convention près de dix ans après son entrée en vigueur ne permet pas d'éviter de se demander dans quelle mesure les flux de biens et services culturels ont été affectés à l'échelle internationale.

Les statistiques sur le commerce international des services audiovisuels indiquent que les exportations mondiales ont augmenté en moyenne annuelle de 8 % depuis 2000, et qu'elles se sont chiffrées à 35 milliards de dollars en 2007. Toutefois, la répartition des bénéfices produits par ce segment de marché fait apparaître de profondes asymétries entre les pays. En 2007, les États-Unis, avec un peu plus de 15 milliards de dollars, et les 27 pays qui constituaient alors l'UE, avec près de 9,9 milliards de dollars (4 milliards de dollars si l'on excepte le commerce intérieur de l'UE-27), étaient à la tête des 15 principaux exportateurs du globe. À eux deux, ils ont monopolisé près de 86 % de l'ensemble des exportations de ce groupe restreint, à savoir que les 13 grands exportateurs restants - des pays comme le Canada, la Chine, le Mexique ou l'Argentine - ne sont pas parvenus à avoir un poids équivalent à 15 % (OMC, 2010, p. 3).

| Rang / Exportateurs | Valeur | % sur 15 économies | Rang / Importateurs | Valeur | % sur 15 |
|---------------------|--------|--------------------|---------------------|--------|----------|
|---------------------|--------|--------------------|---------------------|--------|----------|

| | | | | économies | | | |
|----|-----------------------------------|--------|------|-----------|-----------------------------------|--------|------|
| 1 | États-Unis | 15 043 | 51,5 | 1 | UE-27 | 13 893 | 63,7 |
| 2 | UE-27 | 9 962 | 34,1 | 2 | Importations en dehors de l'UE-27 | 6 315 | 29,0 |
| | Exportations en dehors de l'UE-27 | 4 063 | 13,9 | | Canada | 2 001 | 9,2 |
| 3 | Canada | 2 021 | 6,9 | 3 | États-Unis | 1 440 | 6,6 |
| 4 | Chine | 316 | 1,1 | 4 | Japon | 1 044 | 4,8 |
| 5 | Mexique | 308 | 1,1 | 5 | Australie | 798 | 3,7 |
| 6 | Argentine | 294 | 1,0 | 6 | Fédération de Russie | 624 | 2,9 |
| 7 | Norvège | 272 | 0,9 | 7 | Brésil | 456 | 2,1 |
| 8 | Hong Kong, Chine | 249 | 0,9 | 8 | République de Corée | 381 | 1,7 |
| 9 | Fédération de Russie | 196 | 0,7 | 9 | Norvège | 300 | 1,4 |
| 10 | République de Corée | 183 | 0,6 | 10 | Mexique | 259 | 1,2 |
| 11 | Australie | 139 | 0,5 | 11 | Argentine | 212 | 1,0 |
| 12 | Japon | 126 | 0,4 | 12 | Chine | 154 | 0,7 |
| 13 | Albanie | 61 | 0,2 | 13 | Équateur | 126 | 0,6 |
| 14 | Équateur | 44 | 0,1 | 14 | Albanie | 59 | 0,3 |
| 15 | Colombie | 21 | 0,1 | 15 | Croatie | 55 | 0,3 |
| | 15 premiers | 29 235 | 100 | | 15 premiers | 21 800 | 100 |

Tableau 1. **Principaux exportateurs et importateurs de services audiovisuels et connexes, 2007**
(en millions de dollars)

Remarque : ce tableau est basé sur les informations mises à la disposition du secrétariat de l'OMC. Étant donné que certains grands exploitants de services personnels, culturels et récréatifs n'identifient pas de façon distincte les services audiovisuels et les services connexes séparément, ceux-ci peuvent ne pas apparaître dans cette liste.

Source : OMC, (2010, p. 4), sur la base des statistiques du Commerce international de l'OMC (2009).

Les statistiques sur le commerce international mises à la disposition de l'OMC (2010, p. 4-5) permettent aussi de remarquer que les principaux pays exportateurs en termes d'audiovisuel sont également les principaux importateurs. Et si l'on rapproche les valeurs des exportations et des importations, on peut observer que la balance des paiements de près de la moitié des 15 pays signalés est déficitaire, tandis que celle des États-Unis affiche un excédent de plus de 13,6 milliards de dollars (bien au-dessus des 162 millions de dollars d'excédent de la Chine qui la suit dans le classement).

Le rapport *Re/Penser les politiques culturelles : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement* (Unesco, 2015) comporte un chapitre avec des données actuelles, qui analyse la façon dont les pays signataires de la Convention ont facilité la distribution de biens et services culturels entre les pays développés et les pays en développement. Selon Lydia Deloumeaux, experte de l'Institut de statistique de l'Unesco (ISU), entre 2004 et 2013 le total des exportations de produits culturels a doublé - de 108,4 milliards de dollars à 212,8 milliards de dollars -, et les pays en développement ont vu leur part de 25,6 % du chiffre total des exportations en 2004 passer à 46,7 % en 2013. L'importante augmentation du poids des pays en développement pourrait nous faire croire que c'est une conséquence de l'impact réussi de la Convention ; toutefois, cette croissance répond à une autre dynamique et réside principalement dans les résultats de la Chine et de l'Inde, pays qui, en s'appuyant sur leur forte croissance économique, ont parallèlement augmenté leur présence sur le marché des biens et services culturels. Hormis ces deux cas, la grande majorité des pays en développement continue à occuper un espace marginal en tant qu'exportateurs de biens culturels, et

leur participation est limitée aux exportations de quelques biens culturels (Deloumeaux, 2015, p. 125).

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Pays développés | 85,7 | 84,9 | 84,8 | 83,2 | 81,5 | 81,5 | 78,9 | 79,4 | 79,7 | 80,5 |
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Pays en développement | 14,3 | 15,1 | 15,2 | 16,8 | 18,5 | 18,5 | 21,1 | 20,6 | 20,3 | 19,5 |

Tableau 2. **Participation des exportations de biens culturels des pays développés et des pays en développement, hormis la Chine et l'Inde, 2004-2013 (en %)**

Source : Unesco (2015, p. 125), basé sur *UN Comtrade*, Département des Affaires économiques et sociales (DESA) / *United Nations Statistics Division* (UNSD), avril 2015.

Par ailleurs, et en dépit des précautions nécessaires avec lesquelles il faut prendre les données sur les exportations nationales de services culturels (services d'information, autres privilèges et droits de licences, et services audiovisuels et connexes en vertu de la classification de 2002 de l'*Extended Balance of Payment - EBOP*) en raison du manque d'informations sur les pays en développement importants, ces données indiquent une domination presque absolue des entreprises des pays développés sur la période 2004-2012. De même, en termes d'équilibre des échanges des services culturels, dix pays ont représenté 87,8 % des exportations mondiales de services culturels en 2012. Les États-Unis ont occupé la première place avec 52,4 % des exportations mondiales de services culturels, et ont été suivis par le Royaume-Uni, la France, le Canada, les Pays-Bas, la Suède, l'Allemagne, le Luxembourg, l'Irlande et la Belgique (Deloumeaux, 2015, p. 129-130).

Au-delà des données mondiales de l'OMC et de l'ISU, nous pouvons axer notre attention sur la situation au niveau international de segments culturels spécifiques tels que le cinéma ou l'industrie de la musique enregistrée.

Une récente étude qui analyse les données de la dernière Enquête bisannuelle sur les statistiques de films long-métrage de l'ISU (Albornoz/ISU, 2016) fait état des lacunes qui touchent les différentes dimensions du marché cinématographique du point de vue de la diversité. Alors que la production mondiale de longs-métrages a atteint en 2013 le chiffre record de 7 610 films réalisés par des entreprises de 86 pays - une augmentation de 64 % par rapport à 2005 -, le poids que détiennent quelques pays en la matière n'a pas diminué : pendant la période 2005-2013, l'Inde, les États-Unis, la Chine, le Japon et, alternativement le Royaume-Uni et la France, ont représenté plus de 50 % de la production mondiale. Par ailleurs, si on analyse le segment de la distribution dans des salles de projection, il se confirme que les films qui ont généré le plus de recettes à l'échelle mondiale ont été distribués par six entreprises : Buena Vista, Sony, Twentieth Century-Fox, Universal Pictures, Warner Brothers et Paramount Pictures. Ces *majors* continuent à occuper une place prépondérante dans plusieurs régions du globe, et monopolisent la distribution des *blockbusters* de Hollywood ainsi que celle des films produits localement qui sont susceptibles de se convertir en succès commerciaux sur leurs marchés. En outre, ces entreprises agissent souvent de façon coordonnée sur les marchés externes, ayant ainsi un effet négatif sur la diversité des longs-métrages offerte au public local (consulter : TDC, 2006). Enfin, l'analyse des longs-métrages les plus vus dans les salles du monde entier sur la période 2012-2013 a montré une très grande concentration de la consommation de *blockbusters* produits ou coproduits, et distribués par les *majors*. Il s'agit essentiellement de films d'action et d'aventure, parfois réalisés avec la technique de l'animation, destinés aux enfants et aux adolescents, et soutenus par des budgets multimillionnaires et des campagnes de promotion à l'échelle internationale. Ainsi, par exemple, parmi les 40 films les plus vus dans les salles du monde entier (20 longs-métrages sur l'année 2012 et 20 en 2013), un seul, la comédie française *Intouchables* (2011), n'avait pas été tourné en anglais.

Le cas du marché mondial des enregistrements musicaux montre également un déficit important du point de vue de la diversité. L'analyse des sources de production de la musique enregistrée indique un très haut niveau de concentration des entreprises, trois d'entre elles dominant cette industrie à l'échelle internationale : Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME) et Warner Music Group (WMG). Selon Music & Copyright (2016), en 2015 ces entreprises ont obtenu 73,2 % des recettes produites par le commerce de musique enregistrée (en format physique et numérique) : UMG contrôle 33,5 % du marché, SME 22,6 % et WMG 17,1 %. Pour sa part, le secteur des entreprises regroupées sous l'étiquette « indépendantes », responsables dans leurs pays respectifs du lancement de la plupart des nouveautés musicales et des débuts des artistes, tous genres confondus, a obtenu 26,8 % du marché des ventes des enregistrements. Parallèlement à cela, le segment formé par les éditeurs de musique, chargés de veiller à ce que paroliers et compositeurs reçoivent leurs droits lorsque leurs compositions sont utilisées commercialement, présente aussi une structure d'oligopole à l'échelle internationale. Trois sociétés comprises dans les groupes mentionnés dominent 63,8 % du marché éditorial. En 2015 Sony/ATV, qui gère depuis 2012 le répertoire de EMI Music Publishing, a obtenu 28,3 % du marché, Universal Music Publishing Group (UMPG) 23,1 % et Warner Chappell 12,4 %.

Ce bref examen de la domination du marché international de la production et de la commercialisation des biens et services culturels, à partir des statistiques de l'OMC et de l'ISU, ainsi que des données sur la production et la commercialisation de longs-métrages et d'enregistrements musicaux, ne nous permet pas de nous faire d'illusions sur l'impact souhaitable de la Convention en termes d'obtention de flux de biens et de services culturels plus équilibrés à l'échelle internationale. Alors qu'il est possible de distinguer certains pôles significatifs de production culturelle avec leurs domaines d'influence respectifs (la Chine et l'Inde), il est évident que la majeure partie de la production, distribution et commercialisation des biens et des services culturels continue à échoir aux pays développés et sont menés par des entreprises transnationales.

La Convention et le développement du numérique

Face à cette situation peu encourageante du point de vue de la défense du principe de diversité et de l'équilibre souhaitable entre les pays en termes de commerce international des biens et services culturels, l'un des grands défis auquel se voit confrontée la Convention est la réalisation de ses objectifs dans le contexte numérique.

Dire que l'expansion, à l'échelle planétaire, des technologies numériques a transformé en profondeur le fonctionnement de la production, de la distribution et de la jouissance des biens et services offerts par les industries culturelles est désormais un lieu commun. Ces changements s'accompagnent, sans aucun doute, de possibilités d'enrichissement de la diversité des expressions culturelles ; par exemple, en renforçant la diffusion des contenus de tous types et en élargissant leur accès à un vaste public dans les lieux où les infrastructures et compétences nécessaires sont disponibles. Cependant, le nouveau contexte numérique déploie, dans le même temps, toute une série de défis à affronter en matière de diversité.

Tel qu'il a été souligné (Albornoz, 2013, p. 6), la promotion des réseaux et supports numériques a ravivé un discours techno-déterministe qui établit une relation directement proportionnelle entre la technologie numérique et la diversité culturelle : plus il y a de technologies numériques, plus grande est la diversité culturelle (et réciproquement). Depuis cette perspective, la problématique de la diversité est réduite à la connectivité et le rôle des États est confiné à garantir un cadre de sécurité juridique aux entreprises prestataires de biens et de services. Ce discours montre toutefois ses limites en ignorant les spécificités de chaque industrie culturelle et le poids important des régions et des pays dans la configuration de leurs fonctionnements singuliers. Et en ignorant par ailleurs des phénomènes comme l'émergence de puissantes plateformes transnationales de commercialisation de

biens et de services culturels en ligne² qui peuvent, avec leurs logiques et pratiques particulières, porter préjudice à la diversité culturelle.

La Déclaration sur la promotion et protection de la diversité à l'ère numérique (ULEPICC, 2013) va dans le même sens en soulignant le processus de ré-intermédiation qui se produit dans l'écosystème numérique à la charge de ces nouveaux agents, conjointement aux conglomerats traditionnels médiatiques et culturels, et en dénonçant les difficultés de visibilité que rencontre une partie de la production culturelle. Face à cette situation, le présent document plaide pour la nécessité d'élaborer des connaissances sur « *les stratégies développées par les intermédiaires du contexte numérique sur des questions sensibles telles que les alliances avec les principaux groupes de culture et de communication, l'étiquetage des contenus ou les algorithmes secrets utilisés par les moteurs de recherche afin de guider la visibilité de certains contenus* ». La Déclaration appelle aussi à la mise en marche nécessaire des portails et des moteurs de recherche capables de promouvoir la sensibilisation de nouveaux créateurs, « en apportant un soin particulier à l'élaboration de nouvelles initiatives dans les pays en voie de développement économique et/ou dans ceux qui accèdent difficilement aux moyens de production et de distribution sur les marchés

La forte concentration des entreprises à l'échelle internationale, les stratégies d'évasion fiscale, le traitement d'immenses quantités de données sur les utilisateurs (*big data*) ou le contournement des dispositifs nationaux d'appui aux productions indépendantes sont des caractéristiques inquiétantes des agissements des plateformes internationales en ligne. Face à un scénario qui « *remet en question les dispositifs réglementaires et financiers (notamment fiscaux) mis en place pour assurer la disponibilité des biens et services culturels* » (Unesco, 2015, p. 3), les agences gouvernementales et les entités de la société civile manifestent le besoin d'examiner l'impact des technologies numériques et de promouvoir la modernisation des politiques et des outils culturels à l'ère numérique (Guèvremont, 2013 ; Beaudoin, 2014 ; Kulesz, 2014 ; Rioux *et alt.*, 2015).

Dans ce sens, il est nécessaire que les plateformes en ligne et les leaders du commerce électronique de contenus culturels se conforment aux obligations fiscales de tous types. Ce qui va permettre, d'un côté, de créer des schémas d'égalité des conditions entre les entreprises nationales et les plateformes transnationales qui agissent sur un certain marché. Cela va aussi permettre d'employer, en partie ou en totalité, les sommes perçues pour promouvoir la production de contenus locaux. L'une des premières tentatives faites dans ce sens a été lancée pour le Gouvernement de la ville de Buenos Aires, qui a créé en 2014 ce qu'il a appelé « *l'impôt Netflix* » : *une retenue de 3 % sur le prix de l'obtention de « services d'abonnement en ligne pour avoir accès à des films, des services télévisuels et d'autres types de divertissements audiovisuels (films et séries) qui sont transmis, via Internet, à des téléviseurs, des ordinateurs et autres dispositifs connectés à Internet, ainsi que pour l'abonnement à l'achat et/ou la location de contenus numériques liés à la musique, aux jeux, aux vidéos ou contenus similaires* » (AGIP, 2014). Toutefois, les réticences des entreprises potentiellement affectées et l'opinion défavorable des plus hautes autorités politiques de la capitale argentine se sont traduites par le fait que cette retenue n'a jamais été pratiquée.

.....
² Selon la Commission européenne : « *Les plateformes en ligne couvrent une large gamme d'activités, notamment des plateformes de publicité, marchés de biens et de services en ligne, moteurs de recherche, réseaux sociaux et moyens de contenus créatifs, plateformes de distribution d'applications, services de communication, systèmes de paiement et plateformes d'économie collaborative. Celles-ci partagent des caractéristiques primordiales, dont l'utilisation de technologies de l'information et de la communication pour faciliter les interactions (y compris les transactions commerciales) entre les utilisateurs, la collecte et l'utilisation des données résultant de ces opérations pour faciliter les interactions, et les effets de réseau qui font que l'emploi de ces plateformes par un plus grand nombre d'utilisateurs augmente leur valeur pour d'autres utilisateurs. Voici quelques exemples de plateformes en ligne : eBay, Amazon, Google et Bing Search, Facebook et YouTube, Google Play et Apple Store, Facebook Messenger, AdSense de Google, Zalando, BlaBla Car et Uber* » (CE, 2016).

Un débat est ouvert sur un autre front, quant aux catalogues de contenus que les différentes plateformes offrent à leurs utilisateurs / clients : dans quelle mesure les catalogues proposés reflètent-ils la diversité des expressions culturelles de tout le monde ? Est-il logique d'imposer un système de quotas de contenus pour avantager la production nationale indépendante ? Comment faire en sorte que la politique *long tail* encouragée (Anderson, 2004) ne soit pas, en pratique, une « longue traîne » invisible en raison du manque de visibilité des expressions culturelles minoritaires ? Répondre à ces questions n'est pas une tâche aisée et tout semble indiquer qu'il faudra, pour trouver les réponses satisfaisantes, affronter un processus d'apprentissage essai-erreur.

À cet égard, sans faire une référence explicite à la Convention mais en soulignant que « *la promotion renforcée des œuvres européennes de services à la carte donnera lieu à une offre plus large et plus diverse aux Européens* » et « *aura un impact positif sur la diversité culturelle tout en apportant plus de possibilités aux créateurs européens* » (CE, 2016), la Commission européenne a annoncé une future réforme de la directive « Services de médias audiovisuel » de 2010 (directive SMA) qui imposera aux grandes plateformes de vidéo en *streaming* de proposer et de promouvoir un quota minimum de 20 % de contenus audiovisuels européens (voir l'article d'André Lange-Médart dans la même livraison de *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*). Il faut souligner que la future mesure n'affectera pas les plateformes utilisées pour le partage des vidéos et des réseaux sociaux, comme YouTube. Il semble qu'elle n'affectera pas non plus le fonctionnement d'entreprises comme Netflix, Amazon ou iTunes dont les catalogues offrent déjà suffisamment d'œuvres européennes pour remplir les quotas prévus. Cela a été démontré par une récente étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel sur l'origine géographique des contenus des 91 catalogues de services de vidéo à la demande qui agissent dans les 28 pays membres de l'UE. L'analyse de 75 catalogues de services de films à la demande - iTunes, Wuaki, Chili, etc. - a révélé que 27 % en moyenne des titres accumulés sont originaires de l'un des pays de l'UE-28, face à 59 % en moyenne de titres produits aux États-Unis. Tandis que l'étude des catalogues de 16 services d'abonnement - Netflix, C More, Canalplay, etc.- a démontré que la moyenne des titres accumulés produits dans l'UE-28 est de 30 %, alors que celle produite aux États-Unis atteint les 60 % (Ene et Grece, 2015, p. 18-19 et 23-24).

Par ailleurs, si la reformulation de la directive SMA est finalement adoptée dans les termes où elle a été annoncée, ce qui reste à voir, les pays qui le souhaitent pourront imposer aux prestataires de services audiovisuels à la demande des obligations de contribuer au financement de la création audiovisuelle par le biais d'investissements directs ou du paiement de taxes à un fonds. Il s'agit d'une mesure destinée à mettre fin à la distorsion de la concurrence soutenue entre les acteurs de l'audiovisuel traditionnel et les plateformes en ligne.

Tandis que ces initiatives sont développées, le gouvernement des États-Unis a inclus les services audiovisuels non-linéaires dans la série des négociations commerciales dont le pays est protagoniste (TPP, TISA, TTIP). Comme le souligne Vlassis (2014, p. 292) : « *Dans la mesure où l'administration des États-Unis considère que ces nouveaux services, dont l'expansion actuelle est importante, s'intègrent dans les technologies d'information et de communication, elle vise à obtenir la libéralisation du secteur. En conséquence, les autorités publiques pourraient maintenir leur capacité réglementaire et financière dans le secteur des services linéaires traditionnels (salles obscures, DVD, télévision traditionnelle), mais elles risqueraient d'être dépourvues de la possibilité de mettre en place des mesures et des politiques relatives aux services culturels numériques qui représentent l'avenir du secteur* ».

Pour leur part, les pays signataires de la Convention débattent depuis 2013, aux côtés d'organisations de la société civile, de l'impact des technologies numériques sur la diversité culturelle (Canada/Québec, 2013 ; Francia, 2013 ; Guèvremont *et al.*, 2013 ; Jaabouti et Pool, 2013 ; UKCCD, 2013 ; ULEPICC, 2013 ; Unesco, 2014) dans l'optique d'élaborer des « directives opérationnelles » qui offrent des directives générales pour l'exécution et l'application des

dispositions de la Convention dans le domaine numérique. Ces directives opérationnelles devraient être approuvées à la mi-2017.

Conclusion : la bataille pour la diversité continue

Alors que la bataille diplomatique et commerciale entamée dans le cadre du dernier cycle de négociations du GATT a donné lieu à l'insertion du secteur audiovisuel dans le GATS, en mettant un point d'interrogation sur l'éventuelle libéralisation totale des services audiovisuels, il est aussi certain qu'elle a favorisé la coordination d'initiatives de différents acteurs sociaux. Celle-ci a débouché sur la naissance d'un nouveau traité international qui articule le principe de la diversité des expressions culturelles, reconnaît tous les biens et services culturels comme des vecteurs d'identités, de valeurs et de sens, et réaffirme le rôle des États en termes de culture et communication.

L'un des aspects les plus marquants de la Convention est, sans aucun doute, la consécration du principe de coopération internationale en termes culturels et la recommandation explicitement faite aux pays développés d'accorder un traitement privilégié aux biens et services culturels provenant des pays en développement (article 16). Bien que le but apparent d'encourager des échanges culturels plus intenses et plus équilibrés à l'échelle internationale soit plausible, il ne faut pas pêcher par naïveté et il faut reconnaître que la Convention a une capacité limitée à agir sur la réalité. Il s'agit d'un texte - fruit du tissage des négociations diplomatiques - pavé de bonnes intentions et très peu contraignant pour ses signataires, auquel n'ont pas adhéré, près de dix ans après son entrée en vigueur, des acteurs de premier plan de la scène internationale tels que les États-Unis, la Russie ou le Japon.

L'examen du commerce international des biens et services culturels, et de la situation internationale des industries de longs-métrages et de la musique enregistrée n'a révélé aucune preuve de l'impact de la Convention. Les inégalités entre les pays et le contrôle exercé par quelques entreprises dans ce domaine restent flagrants. Par ailleurs, l'augmentation du poids de l'ensemble des pays en développement dans des segments spécifiques est attribuable à des facteurs externes à la Convention.

En outre, la numérisation des industries culturelles et l'émergence de solides plateformes numériques représentent désormais un immense défi pour le dernier en date des traités internationaux promus par l'Unesco dans le domaine culturel. En l'absence d'un consensus sur le besoin d'adapter la Convention à l'ère numérique, certaines délégations considèrent que ce pas est prématuré et inutile en raison de la nature changeante des technologies numériques et qu'il faut que ce soient d'autres organisations internationales qui se chargent d'établir les normes liées à ce défi (Vlassis, 2015, p. 9). De leur côté, les délégations de France, Canada et Belgique (2015) se sont ralliées de concert en faveur d'une directive opérationnelle unique et transversale, en affirmant que tous les biens et services culturels ont une valeur intrinsèque qui n'a pas de lien avec les modalités techniques de leur production et de leur diffusion.

Comme on peut le constater, le débat sur l'impact et la portée de la Convention est ouvert. En attendant, la façon d'obtenir de nos jours « l'accès équitable à une gamme riche et diversifiée d'expressions culturelles provenant du monde entier » (Unesco, 2005, article 2.7) reste un défi de grande envergure, non seulement pour les pays en développement, mais aussi pour ceux qui sont plus développés sur le plan technologique.

Références bibliographiques

AGIP (2014), « Resolución número 593 », Buenos Aires : Administrador Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP), 27 août 2014.

Albornoz, Luis A. (2013), « A Comment on the report – Renewing the Knowledge Societies Vision » (by R. Mansell and G. Tremblay), rapporteur pour le panel 64 Knowledge Societies, Stakeholder Accountability for Sustainable Development, Unesco WSIS+10, Paris : Unesco, 25-27 février 2013.

Albornoz, Luis A. / ISU (2016), « Diversity and the film industry: An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics » (Information Paper n° 9), Montréal : Institut de statistique de l'Unesco (ISU), March 2016. Consulté le 25 de juin 2016, www.uis.unesco.org/culture/Documents/ip29-diversity-film-data-2016-en.pdf.

Albornoz, Luis et García Leiva, M. Trinidad (2017), « Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza » (à paraître), in Albornoz, Luis A. et García Leiva, M. Trinidad (eds.), *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*, Mexico D.F. : Fondo de Cultura Económica.

Anderson, Chris (2004), « The long tail », *Wired Magazine*, 1^{er} octobre 2004.

Arcos Martín, Rubén (2010), *La lógica de la excepción cultural. Entre la geoeconomía y la diversidad cultural*, Fuenlabrada (Madrid) : Cátedra.

Bernier, Ivan (2008), « La Convention sur la diversité des expressions culturelles de l'Unesco : un instrument culturel au carrefour du droit et de la politique », *Bulletin de nouvelles sur la diversité des expressions culturelles*, vol. 8, n° 19, Québec : Gouvernement de Québec, janvier 2008.

Beaudoin, Louise (2014), « Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles : Impacts et enjeux du numérique », rapport sollicité pour l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), Paris, 28 de avril 2014.

Canada/Québec (2013), « Canada and Quebec's reflections on the diversity of cultural expressions in the digital age », document informatif présenté par les gouvernements de Canada et de Québec a la 7^{ème} session ordinaire du Comité Intergouvernemental pour la protection et promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris : Unesco, 10-13 décembre 2013.

CE (2016), « Digital Single Market – Commission updates EU Audiovisual Rules and presents targeted approach to online platforms », Bruxelles : Commission européenne (CE), 25 mai 2016.

Deloumeaux, Lydia (2015), « Trouver un équilibre : les échanges des biens et services culturels » (p. 121-133), en Unesco (dir.): *Re/Penser les politiques culturelles : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement*, Paris : Unesco.

Ene, Laura et Grece, Christian (2015), « Note 4: Origin of Films in VOD Catalogues in the EU », Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel.

France (2013), « La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005 à l'ère numérique », document informative présenté pour la délégation de la France a la 7^{ème} session ordinaire du Comité Intergouvernemental pour la protection et promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris : Unesco, 10-13 décembre 2013.

France/Canada/Belgique (2015), « Pour une mise en œuvre de la convention relative à la protection et à la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique. Propositions pour l'élaboration d'une directive opérationnelle transversale » (*mimeo*), contribution conjointe des délégations de la France, le Canada et Belgique soumis au Secrétariat de la Convention sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles.

Guèvremont, Véronique (2013), « Preliminary reflection on the implementation of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions in the digital age », rapport envoyé à la 4^{ème} Conférence des *Parties à la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Paris: Unesco, 11-13 Juin 2013.

Guèvremont, Véronique; Bernier, Ivan; Burri, Mira; Cornu, Marie; Richieri Hanania, Lillian; Ruiz Fabri, Hélène (2013), « La mise en œuvre de la Convention sur la protection et promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : enjeux, actions et recommandations », Réseau international de juristes pour la diversité des expressions culturelles (RIJDEC).

Hermann, Edward et McChesney, Robert (1997), *Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*, New York/London: Continuum.

Hesmondhalgh, David (2013), *Cultural Industries*, 3rd edition, Londres : SAGE.

Jaabouti, Jehane et Pool, Catherine (2013), « Impact of the digital era on the implementation of the Convention on the diversity of cultural expressions », *Coalition Canadienne pour la Diversité Culturelle* (CCDC).

Kulesz, Octavio (2014), « Unesco Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: Analysis of Parties' periodic reports and contemporary digital trends » (CE/15/5.CP/INF.9), document de la 5^{ème} session ordinaire de la *Conférence des Parties à la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Paris: Unesco, 10-12 Juin 2015.

Mattelart, Armand (1995), « Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT », *Telos*, n° 42, p. 15-27.

Music & Copyright (2016), « WMG makes biggest recorded music market share gains of 2015; indies cement publishing lead », *Music & Copyright's Blog*, 28 avril 2016. Consulté le 25 Juin, 2016, <https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/>.

OMC (1997a), « Canada - Périodiques », *Rapport de l'Organe d'appel* (WT/DS31/ AB/R, le 30 juin 1997), Genève : Organisation mondiale du commerce (OMC).

OMC (1997b), « Turquie - Taxation des recettes provenant des films étrangers », Notification d'une solution mutuellement acceptable (WT/DS43/3, le 24 juillet 1997), Genève : Organisation mondiale du commerce (OMC).

OMC (2010), « Council for Trade in Services - Audiovisual Services », Background Note by the Secretariat (S/C/W/310), Genève : OMC, 12 janvier 2010.

Petit, Martí (2012), *Por un mercado inteligente. Diversidad cultural, mercado y regulación*, Barcelona : Erasmus.

Prieto de Pedro, Jesús (2005), *Excepción y diversidad cultural* (document de travail), Madrid : Fundación Alternativas.

Richieri Hanania, Lillian (ed.) (2014), *Cultural Diversity in International Law: The Effectiveness of the Unesco Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, Londres : Routledge.

Rioux, Michèle ; Deblock, Christian ; Gagné, Gilbert ; Tchéhouali, Destiny ; Fontaine-Skronski, Kim et Vlassis, Antonios (2015), *For a diversified Networked Culture. Bringing the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (CPPDCE) in the digital age*, Montréal : Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) de la Université de Québec à Montréal (UQÀM).

TDC (2006), *Resolución n° 588/05, de Mayo 10, 2006*, Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), Espagne. Consulté le 25 juin 2016, <http://doctrina-administrativa.vlex.es/vid/walt-tristar-foxfilm-sogefilms-adican-303175>.

Torrent, Ramon (2002), « La 'excepción cultural' en la Organización Mundial del Comercio (OMC): La base de la política audiovisual en Cataluña », *Quaderns del CAC*, n° 14, p. 19-27.

Unesco (2001), *Déclaration universelle sur la diversité culturelle*, Paris : Unesco.

Unesco (2005), *Convention sur la promotion et protection de la diversité des expressions culturelles*, Paris : Unesco.

Unesco (2014), « Etat de situation et suite à donner aux enjeux du numérique » (CE/14/8.IGC/12), document de travail de la 8^{ème} session ordinaire du Comité Intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris: Unesco, 9-11 décembre 2014.

Unesco (2015), « Préparation des directives opérationnelles relatives au numérique » (CE/15/9.IGC/7), document de travail de la 9^{ème} session ordinaire du Comité Intergouvernemental pour la protection et promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris : Unesco, 14-16 de décembre de 2015.

UKCCD (2013), « UKCCD Submission to the International Federation, IFCCD. Points for inclusion in report to Intergovernmental Committee Meeting on Unesco Convention, 2005 », document informative présenté pour la United Kingdom Coalition for Cultural Diversity (UKCCD) a la 7^{ème} session ordinaire du Comité Intergouvernemental pour la protection et promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris: Unesco, 10-13 décembre 2013.

ULEPICC (2013), « Déclaration sur la promotion et protection de la diversité à l'ère numérique », document informative présenté à la 7^{ème} session ordinaire du Comité Intergouvernemental pour la promotion et promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris : Unesco, 10-13 décembre 2013.

Vlassis, Antonios (2014), « Le numérique, nouvelle frontière de la gouvernance mondiale des industries culturelles ? Le cas du traitement des biens et services culturels dans les accords commerciaux », *Revue de la Faculté de droit de l'Université de Liège*, n° 2, p. 283-300.

Vlassis, Antonios (2015), « La CDEC et le numérique: du constat à l'action ? », *Culture, commerce et numérique*, 10(6), p. 5-7.

Transnational Media Corporations and Global Division of Cultural Labor and Consumption

Les groupes de communication transnationaux et la division globale du travail et de la consommation

Pas de titre en espagnol

Article inédit, mis en ligne le 10 octobre 2016.

Lee Artz

*Lee Artz (Ph. D., University of Iowa), a former machinist and steelworker, is Professor of Media Studies and co-director of the Center for Global Studies at Purdue University Northwest. He has published ten books including *Global Entertainment Media*, *The Media Globe*, and *Cultural Hegemony in the US*, and written on global media, popular culture, and democratic communication. Artz currently serves on the conference organizing committee for the Union for Democratic Communications. Artz@pnw.edu*

Paper outline

Introduction: The Context of Globalization
Transnational Division of Labor in Cultural Industries
The Global Culture of Consumption
Advertising and the Global Consumer Culture
Consent and Consumerism
References

Abstract

This essay describes the new international division of cultural labor used by transnational media corporations (TNMCs) that structurally consolidate and creatively coordinate local and global media production. TNMCs produce culturally and linguistically diverse hybrid media content for television, film, and advertising that complements and contributes to a global consumer culture necessary for neoliberal capitalism. Parallel to this new division of creative labor, a new international culture of consumption popularizes lifestyle identities, culturally proximate images, and stories of individual gratification—underwritten by entertainment media and interlocking transnational advertising firms. The transnational media structure thus plays an instrumental role in creating audiences amenable to mass consumption, individual gratification, and market authority.

Keywords

Transnational media, cultural labor, consumerism, political economy.

Résumé

Cet article décrit la nouvelle division internationale du travail culturel -en œuvre dans les industries culturelles et créatives transnationales (TNMC, pour *Trans National Media Corporation*)- qui consolide au niveau structurel et coordonne au niveau créatif la production médiatique locale et globale. Les TNMC produisent pour la télévision, le cinéma et la publicité, des contenus médiatiques hybrides tant au niveau linguistique que culturel, qui contribuent à une culture mondiale

de la consommation indispensable au capitalisme néolibéral. Parallèlement à cette nouvelle division du travail créatif, une nouvelle culture internationale de la consommation vulgarise des modes de vie, des images culturelles de proximité, et des histoires de gratification individuelle, cautionnés par les médias de divertissement et la publicité transnationale des entreprises. La structure des médias transnationaux joue donc un rôle déterminant dans la création de publics acquis à la consommation de masse, la gratification individuelle, et l'autorité des marchés.

Mots clés

Média transnational, travail culturel, consommation, économie politique.

Resumen

Este ensayo describe la nueva división internacional del trabajo cultural usado por corporaciones de medios transnacionales (TNMCs) que estructuralmente consolidar y coordinar de manera creativa la producción de medios locales y globales. Ellos producen híbrido cultural y lingüísticamente diverso contenido multimedia para televisión, cine, y publicidad comercial. Estas prácticas complementan y contribuyen a la cultura del consumo global que es necesario para el capitalismo neoliberal. En paralelo a esta la nueva división internacional del trabajo, una nueva cultura global de consume populariza identidades en el estilo de vida, culturalmente proximal imágenes, y historias de gratificación individual. Este es promovido por los medios de entretenimiento y las compañías de publicidad globales. La estructura de los medios de comunicación transnacionales es instrumental para la creación de audiencias que son atraídos a consumo, gratificación individual, y autoridad del libre mercado capitalista.

Palabres clave

Medios transnacionales, trabajo cultural, consumo, economía política.

Introduction: The Context of Globalization

While it has always been true that power differentials in social relations have dictated who can speak and when, the transition to transnational capitalism has radically altered how communication is produced and distributed. “*The ability to transcend spatial limitations on commerce [with communication technology] has increased the variety, importance, and organization of various up-front and after-market windows worldwide when calculating potential sales revenue*” (Havens, 2006, p. 38)—permitting transnationals “*the power to exploit minute spatial difference to good effect,*” (Harvey in Havens, 2006, p. 38) taking advantage of differences in labor costs, tax policies, interest rates, access to ancillary services, and so on. Economists have noted that the global predominance of flexible production schemes resulting from the relocation of production to new industrial sites, increasingly in the developing countries, has been combined with accelerated rationalization measures designed to increase labor productivity at previously established sites. Folker Fröbel, Jürgen Heinrichs, & Otto Kreye (2004) designate this global structural movement the “*new international division of labour,*” arguing that it has led to a manufacturing crisis in industrial countries, as well as to the first steps towards export-oriented manufacturing in the developing countries, and local production controlled by transnational capital merged with national. They see these trends as being largely independent of the policies pursued by individual governments and the strategies for expansion adopted by individual firms. To overcome the social power of organized labor in the

industrialized nations, transnational capital exports production elsewhere. “*The development of the world economy has increasingly created conditions (forcing the development of the new international division of labour) in which the survival of more and more companies can only be assured through the relocation of production to new industrial sites, where labour-power is cheap to buy, abundant and well-disciplined; in short, through the transnational reorganization of production*” (Fröbel, Heinrichs, & Kreye, 2004, p. 15). Labor insecurity is the norm. Companies move on when lower wages, higher tax incentives, or other factors of production beckon. Toby Miller, Nitin Govil, John MacMurria, Richard Maxwell, and Ting Wang’s (2005) investigation of the film industry discovers the same structure of production relations, which they term the “*new international division of cultural labor*” (NICL) emphasizing the parallel developments in transnational media that characterize all production by transnational capitalism. For instance, the “*hallmark of pan-Asian cinema is a push towards market consolidation, creating an enlarged, unified film market that sustains investment in medium-to-large scale movies and marketing*” (Davis & Yeh, 2008, p. 110) through cross-border and cross-media structures that position creative producers, managers, and local work forces within the transnational system. In other words, TNMC (transnational media corporation) production creates media commodities, ideologies, and profits, as it also produces and reproduces the capital relation itself (Therborn, 2008, p. 137)—the underlying motivation for capitalist cultural hegemony.

Transnationalizing production to local sites does not disturb the TNMC “*organizational hierarchy or the forms of specialization which stratify the working class and create a social layer of administrators and overseers who rule—in the name of capital—over the day to day operations in the workplace*” (Harvey, 1999, p. 31), no matter what nationality, ethnicity, or gender supplies the workforce or management. The global restructuring of media production has created giant, regional enterprises “*with complex links between film, video, television, telecommunications, animation, publishing, advertising, and game design*” (Davis & Yeh, 2008, p. 65)—all based on acquiring multinational talent and the cheapest creative labor possible. TNMC production forces national governments, small media firms, and local workers to compete among themselves over wages, benefits, and working conditions. In China, Mattel requires workers to be on the job 10-16 hours a day, seven days a week (Asian Monitor Resource Center, in Miller, et al., 2005, p. 122).

Apple may be one of the most admired companies in the world with its sleek sophisticated media devices, but the polished image does not correspond to its actual business practices outsourcing labor to contractors in China and elsewhere. Marisol Sandoval (2013) draws our attention to the material source of media production, in her thorough analysis of Apple’s contract labor practices in China. “*Before and after information and communication technologies (ICTs) serve as the instruments of the mental labour of software developer, journalists, designers, new media workers, prosumers, etc., their production and disposal is shaped by various forms of manual work such as the extraction of minerals, the assembly of components into the final product, and the waste work needed for their disposal*” (p. 318). Corporate watchdog groups have found that illegal long working hours, low wages, child labor, and poor occupational health and safety are rooted in the unethical purchasing practices of Apple (in Sandoval, p. 322).

Beyond the bright side of so-called mental and immaterial labor, one discovers its seamier counterpart—the production of the actual material infrastructure for new media. In this space, rather than illustrating how indigenized media and information technologies contribute to cultural diversity and human freedom, the TNMC environments that localize flexible production appear as nothing less than crasser exploitation maximizing corporate control over labor. The production of media and their content are not “*merely a simple reflection of the controlling interests of those who own or even control the broad range of capital plant and equipment which make up the means by which cultural goods are made and distributed. Within the media are men and women working within a range of codes and professional ideologies, and with an array of aspirations, both personal and social. The ambitions can be idealized; much cultural production is routine, mundane, and highly predictable*”

(Golding & Murdoch, 1991, p. 25-26). Beyond their technological characteristics and capabilities, radio, film, and television further present restrictions on communication that have been “*deeply shaped by advertisers, investors, and other actors within the capitalist class*” (Poster, 2008, p. 688). Overall, the autonomy and creative contribution of these workers is curtailed within transnational production structures that prescribe who does what and who makes decisions on what will be done.

Transnational Division of Labor in Cultural Industries

Hollywood “*has managed to export and even refine domestic disciplinary systems, effectively disempowering and deskilling workers they hire off-shore by monopoly practices*” (simultaneously undermining competing local businesses ability to profit)... and this is “*happening at the level of popular textual production, marketing and information—data processing everything from airline bookings and customer warranties to the literary canon and pornographic novels—as well as high-culture limited edition work*” (Miller, et al., 2008, p. 122). Martin Hand and Barry Sandywell (2002) observe that the same is true for new media which increasingly disseminate film and television content: “*The Web is no more than a new culture industry elevated by corporate market powers into a position of global hegemony*” (p. 202). In contrast, enthralled by the “*sixty-five thousand cultural objects*” that are uploaded on YouTube daily, Mark Poster (2008) mistakes ease of user production with effective distribution and reception when he asserts that the consumer “*has become a user, maker, or creator*” and “*cultural production has clearly shifted from an elite system with major capital resources*” to “*a bottom-up mass movement*” (p. 692). Sixty-five thousand uploads? Rupert Murdoch’s News Corp. has almost that many employees reporting to work every day. Even the millions of total visits to Psy’s “Gangnam Style” video pales compared to Liberty Media, a modest second-tier transnational, that reaches over 160 million households. Every day, STAR TV has well over 100 million viewers in 53 countries in Asia alone. In terms of real media impact, transnational production and distribution have the upper hand when it comes to media access and production. Attempts to circumvent their technological control over distribution (like Napster’s music server) are subject to copyright infringement laws and other government regulation. Simultaneously, TNMCs are constantly on the lookout for creative initiatives that can be herded into their own cultural hegemony, while willing academics and entrepreneurs eagerly line up for the chance to join the ranks of profiteers. The transnational production regime, Internet and all, keeps the average consumer blogger on the margins.

TNMCs are well positioned to take advantage of efficient decentered sites of production. The new international division of cultural labor (NICL) affects workers at all levels: from janitors, accountants, drivers, and tourism commissioners to designers, scriptwriters, best boys, and radio announcers. Internet networks and digital technologies allow the sharing of off-line editing, special effects production, and musical scores, further encouraging TNMCs to cut costs through cross-border chains of production that maximize profits and minimize wages. One consequence of this restructuring of production is the increased concentration of media ownership, now consolidated across nations. “*In the music industry, a mere handful of firms control 80 percent of global CD production, and similar trends are found in newspaper, periodical, and book publications, as well as radio, film, and television*” (Poster, 2008, p. 689).

TNMCs rely heavily on “runaway production” for all media productions to establish new norms for the division of labor, but once a film is shot, song recorded, or book written, TNMC control over work also crosses borders. Digital taping and transfer permit editing from any location, shared software editing programs allow directors and editors easy and quick exchange for re-editing for the final version. Telecommunications and IT hardware and software not only break down time and space barriers, under the control of TNMC they are also used to depress labor costs and deskill workers. Miller et al. (2005) offer a model of production placing integrated and consolidated transnational media companies at the top of an international system of intermediate zones of

production with subordinate labor holding it all up. Local entrepreneurial and media industry production of content “diminishes” centralized global production (Keane, Fung, & Moran, 2007, p. 44), in location only, not in ownership or media form—and certainly not in distribution capability.

Although individual access to media technology in the Internet age is unprecedented, the capacity to reach others is severely limited and always subject to the “off” switch controlled by privately-run servers, as Egyptian democracy activists discovered when their social media challenged the Mubarak regime in 2011. Satellite technology is even more centrally controlled by transnational institutions. Despite her claims of a satellite-induced Aboriginal “cultural renaissance” (p. 73), Lisa Parks reveals that content and satellite use always depend on economic and political power more than Aboriginal discourse. With underwater cables, fiber optics, satellites, mobile phones, the Internet, and other new media technologies, men and women should have exponentially increased ability to share messages, images, and ideas. Unfortunately—and contrary to Poster (2008) and other celebrants of the digital age—*“new media technologies [do not] enable anyone to start their own culture industry”* (p. 699). Due to the dictates of transnational capitalism, our information age has remained one of unbridled reception of TNMC messages. The power to tell stories drifts to global media networks that have excessive control over communication via satellites and other media technology (Schiller, 1999, p. 66-68; Thussu, 2000).

What Miller, *et al.* (2008) report about Southern California in 1998, has become the model for regionally centralized media cities across the world: *“an interconnecting mass, a cluster of technology, labour and capital that operates through contracts and with investments from the studios, rather than ownership by them”* providing a *“flexible delivery of services by specialized countries, intense interaction between small units that are part of a dynamic global industrial center, with highly diverse and skillful labor, and a functioning institutional infrastructure”* (p. 129). Distribution arrangements with similarly organized and interlocked firms further TNMC influence over media access, as described below.

The structures of production vary across regions due to the diverse historical legacies of commercial dominance (US), dual track public and private media development (Europe, Australia), more direct state regulation (East Asia), and state/ corporate monopolies (Japan, Hong Kong). The production process still includes creative development and pre-production of the concept, production and filming of the actual program or film, post-production editing, followed by distribution. However, as TNMCs adopt transnational regimes of production, the more interlocked firms have outsourced production to independent studios, paralleling the flexibility of labor relations. At the same time, before outsourcing, TNMCs systematically plan for marketing, syndication, and local adaptations (Keane, Fung, & Moran, 2007, p. 195). Centralizing creative control reflects the inflexibility and consolidation of the transnational system. Independent studios and repurposing formats for local broadcast provide myriad opportunities for creativity, even for television production which *“relies on incremental adjustments to tried-and-trusted formulas”* (Keane, Fung, & Moran, 2007, p. 195).

For countries and firms that depend on outsourcing for income, their chief asset is low-paid skilled labor, their chief benefit is access to the techniques and norms of TNMC production. Ultimately, the cultural hegemony of transnational media is the economic and political reward obtained from rapacious free market policies that encourage individual entrepreneurialism and undermine social solidarity among workers on all levels by temporarily but repeatedly subcontracting abroad with smaller independent studios and employing workers in different countries. Deregulation in Britain, for example, produced a *“proliferation of networks and the inevitable search for cheap overseas content”* ...the advantages accruing to the transnational leadership so emulated by local media firms is actually *“built on and sustained by the internal suppression of worker rights, the exploitation of a global division of labor”* and the dominance of the English language in business transactions (Miller, *et al.*, 2005, p. 161, 131).

Already one-third of “Hollywood” TNMCs shot productions outside the US, especially in Canada, Britain, and Australia. Of course, Disney’s UTV and Patagonik, Sony’s SET, and Warner’s Asia productions, as well as dozens of other co-productions by smaller firms (Lionsgate, Weinstein Bros., etc.) in Asia and Latin America are not “Hollywood” productions because organizationally and geographically those studios are “foreign.” Mexico is an attractive site for TNMC television and film production: a union carpenter in Los Angeles makes \$30/hour, in Baja, Mexico, News Corp.’s Fox carpenters are paid \$4/hour. Using Chinese extras and the Beijing Film Studio, the action adventure *Kill Bill* (2003) disguised China as Japan, to take advantage of low wages and the absence of unions, even shooting action sequences with stuntmen rather than computer simulated segments that have become more typical. Post-production for many TNMCs filming in Asia has been done in Thailand or Australia, with special effects completed in Hong Kong or the U.S. (Miller, et al., 2005, p. 151). Following privatization in Czechoslovakia, the government sold off 75% of the public film and television studios, “freeing” 500 skilled media workers, eleven sound stages, and on-site editing laboratories for TNMC purchase. *Mission Impossible* (1996) was filmed in Prague with government facilitated non-union, low-wage, highly-skilled creative labor. *Mission Impossible* revealed on many levels how transnational capitalism had “*taken firm root in the Czech Republic*” (Millea, in Miller, et al., 2005, p. 151).

From “The Simpsons” to “Ninja Turtles,” 90% of the world’s television cartoons are co-produced in Asia with low-cost, “flexible” labor by skilled animators and programmers. Commercial digital graphics for animation and special effects firms in India offer TNMCs “a major back-end hub” (estimated to grow from \$5 to \$15 billion) for editing and labor-intensive post-production work in computer-generated images, compositing, color correction, and digital sound. Overall, TNMCs’ international division of cultural labor (NICL) “*facilitates the free movement of capital into cheap production locations, contains labor mobility and undermines labor solidarity*” as “*a mobile elite happily exploits whichever country charges the least*” (Miller, et al., 2005, p. 152; Seguin, in Miller, et al., p. 171). Ironically, movies filmed in runaway production countries from China to Czechoslovakia are later “imported” from the production studio’s ostensible “home” nation—instances that can be considered actual “imperialist” economic relations.

An essential feature of transnational media’s capacity for organizing and profiting from the new international division of cultural labor is the existence of shared cultural business norms sustained through extensive co-productions and joint ventures. In China, local publishers have formed joint ventures with several TNMCs, including Hachette (*Elle*, *Marie-Claire*, *Woman’s Day*), Hearst (*Cosmo*), Condé Nast (*Vogue*), and Shfunotomo (*Rayli*, *Mina*). The local editions receive some text and photos., but more importantly staff from the head offices in Paris, New York, and Tokyo are sent to train Chinese staff and editors, directing and modeling the required business norms of communication, editorial decision-making, content tone and style, marketing, audience research, and managerial practices—cultivating the local publishers in the ways of TNMC operations, including preferences for structure and content of the medium itself to become more amenable to advertising, such as changing “*magazines for reading to magazines for seeing*” (Frith & Feng, 2009, p. 169). Throughout the training, facilitators coach participants and model appropriate business behavior in social interaction, humor, and even affectations. In short, transnational capitalist class solidarity is cultivated and reproduced around shared commercial interests and these agreed upon “best practices” for production, distribution, subcontracting, and labor relations. Local and national media, including those applying for TNMC agreements, look to successful transnational capitalists for economic, political, and cultural leadership.

Television producers and network executives see “*light entertainment formats as insurance against uncertainty: they offer broadcasters more commercially efficient strategies of maximizing audiences*” (Keane, Fung, & Moran, 2007, p. 198). Genres such as game shows and reality TV attract viewers, limit expenses for scriptwriting and acting, and take advantage of low-cost labor in all local

adaptations. Around the world, governments agree on deregulation and commercialization, while TNMCs can expect standardized, equivalent media worker skills and pro-industry attitudes at lowered costs. The combination of work norms across national media labor markets and standardized formats with predominant mediated images echoing individualism assures substantial media profit with minimal labor solidarity across gender, ethnicity, and national borders. For now. Without this global culture of production organized by capitalist social relations, TNMCs could not successfully negotiate cultural hegemony in practice or in image. Whatever hybridity theorists might imagine, common dominant values, attitudes, norms, and behaviors are being cultivated in and by transnational media production.

The “professional” norms of skill hierarchy and decision-making that become “common sense” through enforcement and repetition on the job are legally backed by intellectual property copyright protocol and non-compete penalties that prevent workers from developing their own creativity (Bettig, 1997). Because TNMCs are vertically and horizontally integrated and interlocked with other communication technology companies, transnational media business and programming standards are duplicated across media platforms and delivery systems, from television, film, satellite, broadband, and mobile technologies, facilitating a leadership position for TNMCs in new media uses, as well. Democracy and public access to production by the millions of workers and citizens in general never enter the equation of transnational production costs and revenues.

Transnational commercial media consolidation and concentration assert the conditions for producing media, including their aesthetics, style, form, and content. Reliance on formats, for instance, maximizes the adaptation of content and the distribution of standardized codes and conventions. The formatted television program is not difficult to remake—even improve—as *Pokémon*, *Ugly Betty*, and “Who Wants to Be A Millionaire” demonstrate. Although national governments and cultural organizations, including religious groups, frequently attempt to block “foreign” imports of culturally “inappropriate” values, TNMCs have hegemonically adapted. TNMCs have “stripped away” those questionable elements and “substituted local flavour and values,” so that the hybrid program “provides the DNA, the recipe, and the technology for invigorating local television” with commercially-structured and commercially-viable formats (Keane, Fung, & Moran, 2007, p. 200). Commercial success for TNMCs includes localizing production for local languages and cultures, as well as producing content for segmented national audiences: the cosmopolitan elite who own and manage industries, speak English, and participate fully in world economics and politics; the affluent middle classes, including managers, technicians, academics, politicians, and small business people; the working classes, both skilled creative workers, contractors, builders, and less skilled service workers; the lower working class of manual and casual laborers.

Similar structural conditions set the parameters for media distribution as well. Although “independent” studios produce more films than major studios, TNMC films dominate in distribution reach, marketing, and at the box office. Additionally, TNMCs have other outlets in addition to television broadcasting and theater showings for marketing their products: DVD, broadcast licensing to television and Internet firms, and merchandizing. Besides, worldwide theater exhibition is dominated by a handful of firms that have interlocking structures or production-exhibition agreements with TNMCs distributors. Philip Anschutz’s Regal Entertainment is the largest theater chain in the world, with over 7000 screens and \$2.68 billion in annual revenues. AMC (now owned by China-based Dalian Wanda Group) brings in some \$2.6 billion a year from US, Hong Kong, and European theaters. Cinemark has almost 4000 screens located in Latin America, Japan, Taiwan, and Europe. National Amusements (which owns CBS, Viacom, and Paramount Pictures) runs 450 screens. India-based Cinemapolis has theaters in Mexico and throughout Latin America, while Reliance’s BIG Cinema covers most of West Asia and Malaysia. A smaller transnational theater group, PVR is 40% owned by Australian based filmmaker Village Road Show. These major exhibitors prefer TNMC products because those films are heavily marketed, better recognized and

preferred by large audiences, and come as part of film packages that assure exhibitors have access to many films at low cost.

More importantly, there is no crisp separation between production and exhibition. In television, media content is not haphazardly determined. “*Local executives [acting] as intermediaries between viewers and exporters, decid[e] which programmes to purchase and how to schedule them based upon their own understanding of the culture*” (Havens, 2006, p. 3). Tim Havens (2006) found that a small number of buyers filter the international flow of programming, meeting at global trade shows and television genre fairs dominated by transnational media producers who provide incentives and perks to buyers, emit promotional “buzz” for well-funded programming, and exude important business rituals which all but assure TNMC predominance in international sales and distribution (pp. 66-94). Although similar patterns of production-distribution alignment have been true for cinema, it’s about to get even tighter. Warner, Disney, Lionsgate, Universal and Paramount have partnered with AMC, Regal, and Cinemark on a satellite terrestrial digital distribution system that locks in studio productions with theater exhibitions (Giarnina, 2013). 2013 may be the last year that film prints are distributed in the U.S. and this new distribution agreement assures close collaboration and profit-sharing between producers and exhibitors. The transnational capitalist perspective that reorganized the international division of cultural labor has also rationalized the international processes of delivering movies to audiences, further consolidating the gatekeeping leadership of the TNCC and its cultural hegemony. Films by major TNMCs have even more assurance of seamlessly reaching a broad public and maximizing profits.

The Global Culture of Consumption

A new transnational culture of consumption has grown in tandem with the new international division of cultural labor. As transnational production temporarily undermines labor identities and labor solidarity through temporary and casual labor regimes, defended by national legal systems, consciousness of social class and shared circumstances is muted. The combination of a hegemonic pull to consent for some reward and institutional coercion seeps into everyday life. Lifestyle identities attract otherwise alienated men and women (Machin & Van Leeuwen, 2007, p. 55). In terms of cultural hegemony, absent other more social relational identities, lifestyle norms are an appealing benefit provided by capitalist class leaders and their media. The accumulation of wealth by the TNCC and its managerial and political elite has created an international market for the affluent and their interest and ability to purchase high-end consumer goods, consume large amounts of media and culture commodities, including media technology, media content, live concerts, and travel. The Taiwanese consumer culture, for instance, “*hungers for diverse Japanese and Korean imports, including mobile phones, electronics, automobiles, cosmetics, clothing, and so on*” (Huang, 2012,1, p. 8). Consequently, in Taiwan and globally, cosmopolitan elites attract targeted media and advertising. Transnational marketing to this social class both reflects its consuming power and reinforces its prestige and ethos as cultural trendsetters. Subsequently or simultaneously media are produced, priced, and targeted for other social classes based on the lifestyle aesthetic established by elites, contributing to capitalist cultural hegemony both materially and symbolically which is actively consented to by consumer behavior.

Transnational media thus both profit directly and facilitate the profit of other TNCs; commercial media produce and distribute material products, which also always contain symbolic and social meanings. TNMCs have developed separate TV stations with different languages and formats appropriate for advertisers targeting these different segments. TNMCs have likewise produced audience-specific films, magazines, newspapers, and music genre. Chua (2006) even discerns “consumer communities” from dedicated fans to occasional consumers that parallel the uneven flows among the targeted transnational East Asian media markets, including fan clubs that are established by the celebrities or production companies themselves as a “means of sustaining consumer interest”

(p. 10). Importantly, across all the national accents and social class cultural preferences, themes of consumerism and individualism predominate: independence, freedom, career success, sexual satisfaction, self-gratification, and so on, jump out from all the TNMC produced stories and narratives, serving the interests of transnational capitalism and its yearning for increased profits.

On the other hand, media content production that truly represents the popular, that releases creativity and unearths narratives of solidarity for human progress, cannot be consistently expressed through TNMC programming or format; at the most, such narratives can be occasionally smuggled in. Democratic media requires upending capitalist control over production and distribution, including securing decent working conditions, higher wages, and equitable access to media production. The power of individual consumer choice is woefully inadequate for the democratic social construction of work, culture, and their meanings. Fans electing their favorite member of the Japanese idol-band AKB48 “vote” by purchasing a CD—a commercial distortion of democracy (Galbraith & Karlin, 2012b). Following the “Hello Kitty” craze in Taiwan that expressed youth resistance to regimented education and dress, candidates in the presidential election campaign in Taiwan generated support and profit by marketing stuffed animals as campaign icons to non-political youth (Yang, 2010). In both cases, resistance and political expression was metaphorically available in a commodity—a weak substitute for an informed citizenry. Hsin-Yen Yang (2010) argues that “*consumer subjectivities*” become a “*subversive political rhetoric*” because “*softening the images of politics add[s] consumerist participation*” into the “*new vistas for local liberation*” (p. 132, 135).

Passing off consumer choice as democracy (or pleasure as power in some variants) is a worn-out cliché and will not hold, although noting the denigration of the electoral process to a sales contest seems accurate. More importantly, as argued earlier and demonstrated regularly around the world, the contradictions between the production and content of global capitalist culture and the experiences and conditions of life for labor and its allies will continually erupt in organized political and social resistance—washing away the pretensions of consumption as political power. For the moment, the shiny bubble of transnational entertainment predominates, attempting to cover the fragile, brittle social order with diversionary fun, games, and shopping.

Advertising and the Global Consumer Culture

Production of media content for magazines, newspapers, film, television, radio, and the Internet has no consequence until the article, movie, or program reaches readers and viewers, which explains why TNMCs have horizontally integrated production with distribution across companies and borders. To streamline the distribution of media content, TNMCs have ramped up their use of marketing and advertising for their own products. Self-advertising and self-promotion increase the sales of magazines, DVDs, video games, mobile applications, and media-branded consumer products from cereal to clothing. Media advertising is essential to the capitalist economic cycle. Profits from production can only be realized by selling the goods. Advertising greases the production process, by influencing consumption. Advertising expenditures topped \$557 billion in 2012 (Nielsen, 2013) indicating a vibrant profitable industry and illustrating its importance for all other industries. Globally, the advertising industry has consolidated like the rest of transnational capital.

A handful of transnational, interlocked corporations produce and distribute advertising in alliance and consultation with other TNMCs and other transnational corporations. The largest advertising firm in the world, Dentsu Japan, controls about 30% of the market in Japan and East Asia, owns McGarryBowen (US), and recently acquired the Aegis Group, parent to the Carat and Vizeum global media networks, expanding its presence in Europe. Dentsu’s 2012 revenue topped \$22 billion. Bigger! Better! New and improved! Catch phrases by the industry seem to drive it as well: global ad giants Omnicom and Publicis Groupe merged in 2013 to become Publicis Omnicom Group (which includes DDB, BBDO, Leo Burnett, Saatchi, and other firms) with over \$35 billion in assets and \$23 billion in revenue. WPP is a full-service marketing-advertising firm that houses Ogilvy & Mather

and Grey Advertising, ranked the top ad agency by Forbes in 2012. London-based WPP revenues are about \$10 billion annually. There is no space here to provide a full accounting of the advertising industry, which is closely and directly interlocked with transnational media, finance, and consumer goods producers, including: AIG, New York Times, Pepsi, PrimeMedia, Nabisco Quebecor, Lazard Freres, Target, Bain & Co., Avis, Heinz, ProQuest, National Geographic, Showtime, Gannett, CBS, Time Warner, the Annenberg School, JP Morgan Chase. The top four firms also have members active in the Trilateral Commission, the World Economic Forum, Council of Foreign Relations, and the Center for Strategic and International Studies. Directors and shareholders of transnational advertising corporations are part of the transnational capitalist class and fulfill an important economic and political role in securing consent for consumerism, the free market, and the production of corporate profit.

Deregulation of media, which is all but complete on a global scale, has unleashed the friendly dogs of advertising. Astride neoliberalism and transnational production, advertising and entertainment media jockey for the speedy development of consumerism. From their review of dozens of studies, Hye-Jin Park and Zhongdang Pan (2004) learned that “*as the market economy develops Chinese consumers are acquiring a more positive attitude toward the quintessential capitalist message form—advertisements*” (p. 492). In their own study, they found sufficient evidence of the effects of capitalism and advertising to draw “*causal inferences on media impact of consumerist values*” with advertising being “*a vanguard of the emerging consumer society*” (p. 492-493). Media advertising directly contributes to individualistic and consumerist values, such that exposure to advertisements relates to the acceptance of conspicuous consumption, self-fulfillment, individual indulgence, and the worshipping of affluent lifestyles (p. 495). Frith and Feng (2009) reached similar conclusions in their study of women’s magazines in China, which were largely funded by fashion advertisers, including L’Oreal, Procter & Gamble, Estee Lauder, Shiseido, Kose, Unilever, and Benetton (p. 166). Across Eastern Europe and Russia, a similar neoliberal media process unfolded under the direction of TNMCs and their advertising allies (or in the case of Central European Media Enterprises directly owned by a major advertiser, Estee Lauder). Following deregulation of the media, Russia became one of the most rapidly growing advertising markets in the world, leading to a search for niche audiences and diversity in entertainment for delivering advertisements (Vartanova, 2008), while public media and social and cultural needs went unfulfilled.

Like media content in general, transnational advertising does not always rely on globally standardized specific messages. In most locales, advertising strategies “*use well-known nationalist songs, popular commercial film actors and the sponsorship of cultural and sporting events that evoke strong national support*” (Fernandes, 2000, p. 615). In Japan, celebrity idols actually depend on advertising campaigns to market their own careers (Galbraith & Karlin, 2012). In South Korea, K-pop music stars and their marketing managers use social media to speak to their fans about their personal lives and the products they use (Beattie, 2012). Advertising firms consciously attempt to align marketing strategies with specific national and local cultural conditions, making explicit linkages between products and targeted social classes (Fernandes, 2000).

All industrial production relies ultimately on the purchase of goods and services, so advertising is crucial for maximizing profits. By influencing consumer behavior, advertising increases product sales and increases the pace of product sales. Certainly technological changes have altered the speed of delivery of messages and product, while the accompanying transnational media flow steps up the production-consumption cycle because the near instantaneous release of media and products pushes distribution, advertising, and consumer purchasing. Specifically, the “instant obsolescence” caused by advertising campaigns for the latest, newest, or best product increases the speed of consumption (Garnham, 1990, p 47).

Recognizing the centrality of advertising for the realization of capitalist profit, we should amend the production-distribution-consumption model that expresses the process of accumulation of wealth

from labor. The flow of production to profit is more accurately understood as: production—advertising—media production—distribution of media content with advertising—distribution—consumption. This cycle clarifies transnational capitalism and its media system: advertising is essential to the worldwide distribution of commodities wherever they are produced. Advertising comprises part of the economic logic of media production—audiences are produced for sale to advertisers who in turn feed audiences persuasive messages intended to increase sales of other products. Sut Jhally (1990) provides an elegant appraisal of advertising’s role in media production in which meaning becomes a commodity as well.

Advertising has become a crucial component of capitalism, but advertising does more than move products. Advertising provides a “magic system” that transforms commodities into potent social signifiers (Williams, 1980, p. 170). High heels become a sign of femininity; a sports car becomes a sign of masculinity. Williams explains the history of advertising as a communication practice that moved from description of quality and pricing, to a communication industry that influences the market—a system for financing media like newspapers and television and a system for persuading consumers to change their behavior. “Advertising developed to sell goods...but the material object being sold is never enough: this indeed is the crucial cultural quality of its modern forms” (p. 182, 184). In this sense, advertising contributes mightily to capitalist cultural hegemony. Advertising whispers, asserts, and blares from far and wide that consumption brings happiness, that consumer choice demonstrates democracy that living in a world of commodities is the best of all possible worlds. Advertising even offers financial aid to struggling economies: “*Cash-strapped Spain towns a prime target for advertisers*” who strike deals for landmarks, public buildings, and even iconic statues like Christopher Columbus draped in a Barcelona soccer shirt advertising Qatar Airlines (Kane, 2013, p. B2). Participating in an advertised and advertising culture tacitly and actively exhibits and reproduces consent for the social order of production for consumption.

For transnational capitalism, the best working class consciousness is brand consciousness, which can organize individual social practices and define identity. The dominance of the celebrity idol in Japanese advertising and media is closely connected with consumer culture, “*as consumers looked to idols as models for fashioning their identity*” (Karlin, 2012, p. 75). In Japan (and global) television advertising, the celebrity “functions to get the attention of the viewers, and advertising relies on the role of the star to shape audience behavior” through imitation and modeling of celebrity behavior (Karlin, 2012, p. 79). Advertisers spend millions because they have determined that television images are the prompt, proximity to the star is the desire, and consumer behavior is the cultural outcome.

Pleasurable moments and desires are facilitated by entertainment media and exploited by advertisers using that entertainment. The complementary supports of TNMC entertainment and advertising are vital to the cultural hegemony of consumer capitalism. Celebrating men and women as consumers who think, feel, and act in “self-motivated, self-interested, and self-reflexive ways” (Dunn, 2008, p. 79) only shuffles individualism to the top of the deck; it does nothing to build democracy or the solidarity necessary for a less commercial, more humane social order.

Advertising does not seek satisfaction; advertising promotes continuous dissatisfaction that can only momentarily be suspended by some immediate purchase of a commodity. If one purchase provided satisfaction, further purchases would not be necessary. But advertising, and the capitalist commodity system that relies on its persuasive appeals, must have continuous, never-ending, ever-expanding consumption. Desire in advertising and televised images of celebrities can only be reached in the imagination. The permanent lack of actual fulfillment contributes to alienation, which quickly returns after each purchase. In Japan, for instance, celebrity idols are “replaced regularly and endlessly, even destroyed only to be recreated, thereby fueling the continuous movement of capital (Galbraith, 2012, p. 194).

Consent and Consumerism

The dehumanizing essence of capitalism could not be revealed more starkly: human needs and human desires are manipulated as a means to harvest consumer fodder for the never-ending demand for capitalist profits. Obviously, actually satisfying human needs and desires is anathema to such a system. Westinghouse used to produce appliances that would last for decades or longer; to make more profit and keep up with their capitalist competitors, Westinghouse appliances are now made with the expectation of 18-month replacement. Organizing production more rationally for human needs would provide appliances and other goods that work well, last long, and minimize their environmental impact. The marketing of mobile devices provides another clear example of the drive for consumption over rational use. Advertising goods to meet media instigated consumer wants diverts U.S. from rational public conversations on what kind of world we could devise. Advertising and media entertainment—the twin-headed monster of consumerism has roamed the world for decades searching for audiences and consumers, suffocating attempts at human-centered communication. In the 21st century, they finally dominate global culture.

Advertising, news, entertainment, and other mediated communication practices in the 21st Century are organized and directed globally by transnational media companies. As transnational industrial enterprises, TNMCs globalize, localize, and rationalize their chains of production and distribution. As producers of media content—communication and symbolic meaning—TNMCs must also produce and distribute narratives, images, and ideologies that will attract audiences as consumers and citizens as participants in the global culture of individualism, authority, and consumerism. The current structure of global media determines the production of audiences and products for private profit, creating media content promoting social and cultural norms amenable to transnational capitalism. For now, without access to mass media, absent alternative cultural practices and meanings, middle class audiences give at least tacit consent to the consumer culture and bureaucratic, authoritarian politics. Hegemony can never be secure for transnational capitalism, however.

Every act of capitalist production creates social inequality. The drive for profit at the expense of the world working classes and to the devastation of the global environment inevitably creates resistance and the possibility for alternative, more humane social relations. Yet, as the daily experience of citizens conflicts with neoliberal practices and the ideologies expressed in global media programming resistance erupts. From Venezuela and Bolivia, to Tunis and Egypt, and elsewhere, new social movements for justice have and will arise. In the process of resistance and transformation, a new cultural hegemony of democracy, solidarity, and social justice appears on offer.

References

- Beattie, Anita Chang (2012), “Marketing’s next wave: The Korean pop star”, *Advertising Age*, June 11, p. 6.
- Bettig, Ronald (1997), *Copyrighting culture: The political economy of intellectual property*, Boulder, CO: Westview Press.
- Chua, Beng Huat (2006, March 16), East Asian pop culture: Consumer communities and politics of the national, *Presentation to Cultural Space and the Public Sphere in Asia Conference*, Seoul, Korea.
- Davis Darrel William; Emilie Yeh Yeuh-yu (2008), *East Asian screen industries*, London: British Film Institute.
- Fernandes, Leela (2000), “Nationalizing ‘the global’: media images, cultural politics, and the middle class in India,” *Media, Culture & Society*, 22(5), p. 611-628.

- Frith, Katherine; Feng, Yang, (2009), "Transnational cultural flows: An analysis of women's magazines in China", *Chinese Journal of Communication*, 2(2), p. 158-173.
- Fröbel, Folker; Heinrichs, Jürgen; Kreye, Otto, (2004) *The new international division of labour*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Galbraith, Peter W., (2012), "Idols: The image of desire in Japanese consumer capitalism," (p. 185-206), in Galbraith, Peter W.; Karlin, Jason G (eds), *Idols and celebrity in Japanese media culture*, New York: Palgrave Macmillan.
- Galbraith, Peter. W; Karlin, Jason G. (2012), "Introduction: The mirror of idols and Celebrity," (p.1-32), in Galbraith, Peter W.; Karlin, Jason G (eds), *Idols and celebrity in Japanese media culture*, New York: Palgrave Macmillan.
- Garnham, Nicholas, (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Giardina, Carolyn, (2013), "Five studios sign on for satellite movie delivery," *Hollywood Reporter*, March 7, Retrieved July 21, 2013, <http://www.hollywoodreporter.com/news/five-studios-sign-satellite-movie-426659>.
- Golding, Peter; Murdock, Graham, (1991), "Culture, communications, and political Economy" (15-32), in Curran, James; Gurevitch, Michael (eds.), *Mass media and society*, London: Edward Arnold.
- Hand, Martin; Sandywell, Barry, (2002), "E-Topia as cosmopolis or citadel: On the democratizing or de-democratizing logics of the Internet, or, toward a critique of the new technology fetishism," *Theory, Culture, & Society*, 19(1-2), p. 197-225.
- Harvey, David, (1999), *The limits to capital*. 2nd ed, New York: London.
- Havens, Timothy, (2006), *Global television marketplace*, London: Palgrave Macmillan.
- Huang, Shuling, (2011), "Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan," *Media, Culture & Society*, 33(1), p. 3-18.
- Jhally, Sut, (1990), *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, New York: Routledge.
- Kane, Carol, (2013), "Cash-strapped Spanish towns a prime target for advertisers," *Chicago Tribune*, June 28, p. D2.
- Keane, Michael; Fung, Anthony Y. H.; Moran, Albert, (2007), *New television, globalization, and the East Asian cultural imagination*, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Machin, David; Van Leeuwen, Theo, (2007), *Global media discourse: A critical introduction*, New York: Routledge.
- Miller, Toby; Govil, Nitin; McMurria, John; Maxwell, Richard; Wang, Ting, (2005), *Global Hollywood 2*, London: British Film Institute.
- Nielsen, (2013), "Global ad spends grows 3.2% in 2012," *Neilsen Ratings*, April 11, Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/global-ad-spendgrows-3.2-percent-in-2012.html>.
- Parks, Lisa, (2005), *Cultures in orbit: Satellites and the televisual*, Durham, N.C.: Duke University Press.
- Paek, Hye-Jin; Pan, Zhongdang, (2004), "Spreading global consumerism: Effects of mass media and marketing on consumerist values in China," *Mass Communication and Society*, 7(4), p. 491-515.
- Poster, Mark, (2008), "Global media and culture," *New Literary History*, 39(3), p. 685-703.
- Robinson, William I., (2004), *A theory of global capitalism: Production, class, and state in a transnational world*, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Sandoval, Marisol, (2013) "Foxconned labour as the dark side of the information age: Working conditions at Apple's contract manufacturers in China," *Triple C: Communication, Capitalism, & Cognition*, 11(2), p. 318-347.

Schiller, Dan, (1999), *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge, MA: MIT Press.

Therborn, Göran, (2008), *What does the ruling class do when it rules? State apparatuses and state power under feudalism, capitalism and socialism*, London: Verso.

Thussu, Daya K., (2000), *International communication: Continuity and change*, London: Arnold.

Vartanova, Elena, (2008), "Russian media: Market and technology as driving forces of change," (p. 20-31), in Vartanova, Elena; Nieminen, Hanu; Salminen, Minna-Mari, (eds.), *Russian media 2007: Convergence and competition*, Helsinki: Communication Research Center, University of Helsinki. Retrieved from <http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/RUSSIAN%20MEDIA%202008%20-%20EXTRACTS%2020%20NOVEMBER%202008.pdf>.

Yang, Hsin-Yen, (2010), "Re-interpreting Japanomania: Transnational media, national identity and the restyling of politics in Taiwan," Doctoral dissertation, Retrieved from <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=etd>

Les enjeux des industries créatives en Inde

Challenges in Creative Industries in India

Pas de titre en espagnol

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.

Philippe Bouquillion

Plan de l'article

Introduction

Les facteurs favorisant le déploiement des scénarii des industries créatives

Des industries culturelles et de la communication aux dynamiques spécifiques

L'artisanat, une industrie créative ?

Conclusion

Références bibliographiques académiques

Autres références

Résumé

Les industries de la culture et de la communication ainsi que des activités incorporant de la création, tel l'artisanat, jouent un rôle très important dans l'économie indienne et dans la construction permanente de l'indianité. Ces activités se structurent autour de deux pôles, l'un très industrialisé, l'autre relevant de l'économie informelle. À défaut d'apparaître explicitement dans les débats publics indiens, les *scenarii* décrits par les promoteurs des industries créatives reposant sur des articulations entre diverses activités au sein de la création, des « fertilisations croisées » au bénéfice de l'ensemble de l'économie et un développement politique et humain grâce à la créativité ne s'observent guère qu'au sein des secteurs les moins industrialisés. La force de la dynamique des principales industries de la culture et de la communication explique pourquoi elles n'ont nul besoin de ces solutions.

Mots clés

Industries créatives, Industries de la culture et de la communication, Inde, Artisanat, Design.

Abstract

The cultural and communication industries and activities based on creating such craft, play a very important role in the Indian economy and the continuous construction of Indianness. These activities are structured around two poles, one highly industrialized, the other belonging to the informal economy. Failing to appear explicitly in Indian public debates, the scenarios described by the promoters of creative industries based on linkages between various activities in the creation, on "cross-fertilization" of the whole economy and political and human development through creativity are mostly observe within less industrialized areas. The dynamic force of the main cultural and communication industries explains why they have no need of these solutions.

Keywords

Creative Industries, Cultural and Communication Industries, India, Craft, Design.

Resumen

Las industrias de la cultura y la comunicación y la creación de actividades que incorporan este tipo de embarcaciones, juegan un papel muy importante en la economía de la India y la construcción continua de la indianidad. Estas actividades se estructuran en torno a dos polos, un altamente industrializados, la otra en la economía informal. De no aparecer de forma explícita en los debates públicos de la India, los escenarios descritos por los promotores de las industrias creativas en los vínculos entre diversas actividades en la creación de "fertilización cruzada" en beneficio de toda la economía y desarrollo político y humano a través de la creatividad se observa principalmente en las zonas menos industrializadas. La fuerza dinámica de las principales industrias de la cultura y la comunicación explica por qué no tienen necesidad de estas soluciones.

Palabras clave

Las industrias creativas, Las industrias culturales y la comunicación, India, oficio, diseño.

Introduction

La notion d'industries créatives a été construite au Royaume-Uni où elle a trouvé sa reconnaissance politique au plus niveau dans les années 1990. Dès le début de la décennie 2000, cette thématique s'est répandue à l'échelle internationale, conjointement avec celle d'économie créative, en particulier grâce à l'action d'organisations telles l'Unesco et la Cnuced ou de l'Union européenne. Ces notions ont été conçues comme des propositions à portée universelle. Les activités créatives sont décrites, notamment dans les rapports officiels, comme la solution pour résoudre les problèmes de développement économique, social, culturel, politique et même individuel sous toutes les latitudes, tant dans les anciens pays industriels que dans les pays émergents ou sous-développés. Dans les cinq continents, cette thématique a été intégrée dans diverses politiques publiques en direction de la culture mais aussi du développement économique. En Asie, par exemple, la Chine ou Hong Kong misent sur les industries créatives.

Dans quelle mesure ce mouvement international concerne-t-il l'Inde ? C'est énoncer un lieu commun que de rappeler que ce pays possède une tradition culturelle exceptionnelle, tant du point de vue des cultures traditionnelles savantes ou artisanales que des industries culturelles. Grâce à Bollywood, l'Inde est le premier producteur de films au monde en termes de nombre de films de long métrage produits. Par ailleurs, ce pays a connu un net essor économique, tout particulièrement depuis le mouvement de libéralisation de l'économie intervenu après 1991. L'Inde est ainsi l'un des pays dits du groupe des BRICs (Brésil, Russie, Inde et Chine) et est l'un des champions mondiaux des technologies d'information et de communication (TIC). Il est donc évident qu'il existe des activités relevant des industries créatives en Inde.

Avec certaines nuances, les définitions généralement données des industries créatives englobent les arts, les industries culturelles, le design, la mode, l'artisanat d'art, la haute gastronomie mais aussi des parties variables des industries de la communication tels les services de contenus ou de relations liées à ces industries. Pour autant l'interrogation sur les situations des industries créatives en Inde ne nous conduira pas à établir un bilan complet de chacune des diverses activités habituellement rassemblées au sein cet ensemble. Notre objectif sera principalement d'évaluer l'ampleur de leurs contributions à l'économie et à la société indiennes ainsi qu'à identifier les facteurs qui président à leur développement. Nous chercherons à examiner si ces activités se développent en recourant aux solutions préconisées par les promoteurs des notions d'industries et d'économie créatives et à

rechercher quels sont les éléments qui peuvent faciliter un tel recours. Les promoteurs de ces deux notions ont en effet tenté d'impulser des dynamiques de transformation dans les activités de création et, à partir de celles-ci, dans l'ensemble de l'économie ainsi que dans les sphères politiques et sociales. La culture ou la création et les industries qui y sont liées sont envisagées dans la perspective d'un projet sociétal où culture (au sens du large terme, selon la définition de l'Unesco¹), économie et société verraient leurs liens se renforcer.

Tout d'abord, ils soulignent que les activités artistiques ou de création (mode, design, haute gastronomie, etc.), les industries culturelles ainsi que les TIC ont d'importants points communs. De même, ces trois ensembles d'activités sont supposés, selon les promoteurs de la notion, s'articuler et se dynamiser les uns les autres, via notamment une plus large diffusion ou une baisse des coûts de production permises par les TIC ou grâce encore, à une dimension plus « créative » qu'apporterait le design aux autres produits.

Ensuite, ces « fertilisations croisées », pour employer une expression fréquemment utilisée en particulier dans les rapports officiels sur la créativité et les industries créatives (Bouquillion, Le Corf, 2010), pourraient s'étendre à l'ensemble de l'économie. Telle est l'une des principales assertions des défenseurs de la notion d'économie créative.

Enfin, cette dynamique créative est supposée être mise au service d'un projet de développement économique mais aussi politique et humain. Elle peut s'incarner dans les territoires, avec des réaménagements urbains, par exemple la transformation en « quartiers créatifs » de territoires antérieurement dédiés aux industries de la première ou de la seconde révolution industrielle. Le paradigme de l'art et celui de la culture tendent dans cette perspective à être remplacés par le paradigme de la création.

Ces deux notions sont donc envisagées comme un « grand projet », selon l'expression utilisée par des auteurs français et québécois étudiant la convergence entre audiovisuel, télécommunications et informatique au début des années 1990 (Lacroix, Miège, Tremblay, 1994). Avec les industries et l'économie créatives, le grand projet est lié à la créativité. Dans quelle mesure des éléments relevant de ce grand projet peuvent-ils s'observer en Inde ? Est-ce que les dynamiques de développement des industries culturelles et de la communication ainsi que celles d'autres activités de création, tels l'artisanat et le design, peuvent s'interpréter à partir de ces *scenarii* ? Il est à noter que, contrairement aux nomenclatures qui excluent le *hardware* et une large partie des technologies d'information du champ des industries créatives, nous les avons inclus pour deux raisons. D'une part, il est extrêmement difficile de savoir où placer la frontière entre des services, par exemple informatisés, qui seraient « créatifs », et d'autres qui ne le seraient pas. D'autre part, l'effet d'entraînement qu'exercent ces activités sur d'autres parties de l'économie, l'effet d'image attirant des investisseurs étrangers par exemple, ne s'arrête pas aux frontières des industries créatives. Autrement dit, au-delà de leurs différences, les industries de la communication forment une catégorie.

L'hypothèse centrale est que les *scenarii* se déploient d'autant plus aisément que les relations entre culture, économie et société sont intenses. Pour ce faire, il convient que les activités économiques concernées soient le moins possible constituées en filières structurées et connaissent une forte dynamique propre ; que les politiques publiques ne conduisent pas à la structuration des activités considérées en un champ autonome et, enfin, que la notion de culture dominante dans cette société valorise les liens entre culture, économie et société.

.....
¹ Cette définition, adoptée lors du Sommet mondial sur les politiques culturelles organisé par l'Unesco à Mexico en 1992 est la suivante « *The whole complex of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features that characterize a society or social group. It includes not only the arts and letters, but also modes of life, the fundamental rights of the human being, value systems, traditions and beliefs* ».

Un premier volet est consacré aux facteurs pesant sur le déploiement des *scenarii* des industries créatives. Ces facteurs permettent de distinguer la situation des principales industries de la culture et de la communication, examinée dans un second volet, de celle de l'artisanat, étudiée dans un troisième volet.

Les facteurs favorisant le déploiement des *scenarii* des industries créatives

Premièrement, le dynamisme économique de ces activités constitue un facteur essentiel expliquant pourquoi ces *scenarii* peuvent ou non s'appliquer. Au préalable, il convient de rappeler que la situation de l'économie indienne est différente à la fois de celles des anciens pays industrialisés, spécialement européens, et de celles d'autres pays émergents. Le PNB indien avoisine celui de la France et le taux de croissance est très élevé : « *It has been growing annually at an average of 7.7% over the past decade. Even though growth is currently slowing, projections for growth are still in the 5-6% range for the coming five years* » (Goswami, Revi, Anand, 2013, p.6). Cependant, ce dynamisme repose essentiellement sur les services. Une dichotomie s'est mise en place entre, d'un côté, l'économie tertiaire urbaine et, de l'autre côté, l'économie de l'agriculture, de l'artisanat et une partie de l'industrie qui sont peu productives et marquées par l'« informalité ». Par ailleurs, la main d'œuvre est essentiellement employée dans des activités informelles et faiblement productives : « *A large proportion of India's workforce (over 80%) is employed in the informal economy and produces about half of India's GDP at relatively low productivity rates. India suffers from a structural mismatch between output and employment across low and high productivity economic sectors* » (Goswami, Revi, Anand, 2013, p.4). Ainsi, les principales industries de la culture et de la communication, fortes de leur dynamisme économique, n'ont nullement besoin des solutions proposées par les promoteurs des industries et de l'économie créatives. En revanche, d'autres activités incorporant de la création, dont l'artisanat, activité de main d'œuvre, peuvent en être un terrain d'élection, surtout afin de rationaliser la production et de faciliter l'insertion dans un cadre marchand.

Un second facteur facilitant le déploiement des *scenarii* des industries créatives, réside dans la capacité des politiques publiques à structurer ces activités tel un espace social autonome. La question se pose surtout pour les activités auxquelles le marché ne confère pas une dynamique suffisante et, tout particulièrement, pour les activités culturelles ou de création les moins industrialisées ou celles dont l'économie n'est pas purement marchande.

En premier lieu, en Inde, les politiques culturelles, du moins celles conduites au niveau fédéral, ne sont guère développées et sont peu susceptibles de construire la culture comme un champ autonome vis-à-vis de l'économie et de la société. Les sommes allouées sont relativement faibles et ne représentent qu'un pourcentage réduit du budget de l'Etat, nettement inférieur aux dépenses publiques réalisées en Europe, comme le constatent les experts chargés d'évaluer les politiques culturelles indiennes. Ils préconisent d'ailleurs de les augmenter :

« *The allocation for Culture has ranged from 0.12% in 2009-10 to 0.13% in 2014-15. If we add the budgets for the Ministries of I and B and Sports, we reach the grand level of 0.68% of the total Government budget in 2009-10, which has declined to 0.38% in 2014-15. This is indeed an unfortunate situation. As a country moving towards a place at the international high table, our public spend on culture, and on other related activities, must be substantially increased, and the capacity must be created in our system to absorb it.* » (Source : High Powered Committee Report, 2016, p.11)

De surcroît, les compétences sont partagées, de manière excessive selon d'autres experts, entre plusieurs ministères :

« *Within an enlarged culture and creative economy frame, there is a need to reduce institutional fragmentation and envisage better collaborative opportunities among multiple ministries performing diverse responsibilities. The Ministry of Culture is the nodal ministry for various institutions in charge of tasks pertaining to archaeology, archiving (including libraries, museums), promoting arts, literature, music and drama,*

conservation, capacity building as well as associated cultural funding. The Ministry of Textiles deals with aspects of handlooms and handicrafts. The Ministry of Micro, Small and Medium (MSME) Industries is in-charge of Khadi, village industries (including the Khadi and Village Industries Commission) coir and rural crafts. The Ministry of Tourism deals with aspects of tours, services and marketing of cultural activities. The Ministry for Rural Development deals with rural technologies and rural artisanal products. Bemoaning the lack of coherence, a suggestion was made by an Inter-Ministerial Group in 2005 to create a new Ministry for 'Artisans and Household Manufacturing', a somewhat utopian formulation which seems to have predictably fallen through in subsequent years. » (Goswami, Revi, Anand, 2013, p.18)

Une activité, tel l'artisanat textile, relève ainsi de plusieurs ministères. Au sein même du ministère de la Culture au niveau fédéral, 46 institutions différentes gèrent les actions effectivement conduites (High Powered Committee Report, 2016, p.15). Un comité d'enquête sur les politiques culturelles existant au sein du ministère de la Culture a souligné combien cela posait problème, engendrant un manque de coordination et, finalement, des dysfonctionnements qui ne peuvent pas être corrigés par le ministère (High Powered Committee Report, 2016, p.10). Ce même comité note qu'un ministère de la Culture en Inde devrait avoir trois objectifs : soutenir les expressions culturelles ; permettre de distinguer ce qui est de qualité sur le plan culturel de ce qui ne l'est pas ; préserver le patrimoine matériel et immatériel dans la perspective de l'avènement d'un monde plus créatif (*creative world*). Or, regrettent ses membres, seul le premier objectif est aujourd'hui atteint (High Powered Committee Report, 2016, p.11).

Bref, la faiblesse des sommes allouées et le peu de coordination et de réflexion stratégique ne confèrent pas au ministère un rôle structurant. Autrement dit, les activités culturelles, surtout celles ne relevant pas du patrimoine architectural historique, ne peuvent guère compter sur l'État pour se développer et, ainsi, ne sont pas susceptibles d'être structurées dans une logique de champ autonome. Cette faible vision politique conduit d'ailleurs à ne pas reconnaître la contribution de la culture au développement économique. Les actions du ministère sont essentiellement tournées vers le patrimoine : « *The Indian State peripherally accepts the role of culture for development in parts of the 12th Plan but in others looks at culture largely as heritage and seems unable to look towards questions of livelihood generation through cultural preservation* » (Goswami, Revi, Anand, 2013, p.17). Les notions d'industries créatives et même d'industries culturelles sont d'ailleurs fort peu présentes dans les thématiques évoquées au sujet des politiques culturelles et largement ignorées par les responsables en charge de ces politiques, au moins jusqu'à la période récente. Par exemple, Rajeev Sethi, designer, commissaire d'expositions et personnalité reconnue du monde de la culture en Inde, choisi en 2005 par le gouvernement indien afin de mener une mission sur les industries culturelles et créatives, déclare alors :

« When I first heard the word industry being affixed to culture, I felt it lent a fine, provocative edge to what was considered a soft sector. This I believed would have the right resonance in the precinct of the World Bank where hard-nosed economists, we had reason to believe, had moved from juggling cold statistics to sensing the potential of spirited, contextual growth. » (Source : Sethi, 2005, p.2)

Rajeev Sethi suggère cependant, dans le même document, que l'emploi de cette terminologie laisse entrevoir la sortie d'un modèle de subventions et d'apathie et ouvre la voie à la viabilité économique et commerciale de ces activités. Plus récemment, le Ministre du Budget a annoncé dans son discours de présentation du budget 2015-2016 vouloir promouvoir en Inde une culture de l'entrepreneuriat et de l'innovation (NITI, Aayog, 2015). Une étude a été conduite qui met en avant les plateformes numériques avec comme objectif d'augmenter la productivité de la main d'œuvre :

« The committee proposes using digital platforms to encourage innovation, reforming the educational system to encourage creativity and upskilling workers to make them more employable, improving the ease of doing business, and strengthening intellectual property rights. Finally, the committee also proposes a number of measures to change cultural biases and attitudes towards entrepreneurship in the long-term, including attaching entrepreneurship to large scale economic and

social programs, promoting new high-potential sectors via the government's "Make in India" campaign, fostering a culture of coordination and collaboration, attempting to redefine cultural notions of success, and tying entrepreneurship with the social inclusion agenda. » (NITI, Aayog, p.15 cité in Sneha, 2016)

Toutefois, il est plus ici question de culture d'entreprise que de productions culturelles. Quoi qu'il en soit, dans cette perspective, les liens entre économie, société et culture ne peuvent être que renforcés.

En second lieu, à défaut d'une « politique » structurée, diverses mesures ponctuelles en direction des industries de la culture et de la communication mais aussi de l'artisanat ont été prises. Elles ont plutôt tendance à renforcer l'insertion marchande de ces activités. Nous ne citerons que deux types de mesures emblématiques.

Des actions ont été menées, peu après l'indépendance, en faveur de la culture en général et de l'artisanat en particulier. Elles portent la marque à la fois de conceptions européennes, celle du colonisateur britannique et des influences indiennes, spécialement de hautes personnalités intellectuelles, politiques et morales comme Gandhi et Tagore, actives dès avant l'indépendance. Ces actions entretiennent un rapport compliqué avec l'industrialisation. D'un côté, celle-ci est vue comme une menace pour l'artisanat traditionnel lequel serait le garant de l'identité indienne :

« Industrialisation and its anxieties from 19th century Britain also influenced the cultural conceptions of Indian industry. Notions of preserving 'crafts', 'village industry', 'culture' and 'artisan' gained salience since the 'Great Exhibition of 1851' in London, drawing on the disenchantment with industrialisation conveyed by the Arts and Crafts movement, notably John Ruskin (who Gandhi was influenced by) and William Morris. Both Tagore and Coomaraswamy had provided spirited 'aesthetic rebuttal to industrial capital' by locating the primacy of the arts in building national identity under colonial rule. The 'political leap was to come from Gandhi.' In its utilitarian, political pragmatism, Gandhi's alternative to colonial industrialisation, by locating handicrafts and khadi at the very core of the national revitalisation, marked a departure from Crafts Socialism of the Arts and Crafts Movement, Tagore's cosmopolitan aesthetic as well as centralised Soviet-style Planning. » (Source : Goswami, Revi, Anand, 2013, p.5)

D'un autre côté, l'action publique a aussi cherché à assurer la viabilité économique de l'artisanat. Dès 1958, le gouvernement indien a commandé un rapport sur le design à deux designers américains très connus, Charles et Ray Eames. L'objectif officiel est « [...] *recommend a program of training in the area of design which would serve as an aid to the small industries. We have been asked to state what India can do to resist the rapid deterioration of consumer goods within the country today* » (Eames, 1958, p.6). Si ce programme en faveur du design ne concerne pas spécifiquement l'artisanat, il l'a très vite rencontré puisque les PME indiennes englobent aussi le secteur artisanal tandis que le National Institute of Design d'Ahmedabad, dont la création est l'une des principales recommandations du rapport Eames, a puisé dans les savoir-faire des artisans afin de nourrir la formation des étudiants en design. À partir des années 1950, le gouvernement indien a également mis en place des structures publiques encadrant la production et la commercialisation des produits artisanaux notamment les *emporiums* et les *haats* (Bouquillion, Peghini, Servan-Schreiber, 2017) afin de soutenir l'activité artisanale et d'y promouvoir un renouvellement que les acteurs marchands peinent alors à apporter.

Une autre action ponctuelle que nous citerons vise elle aussi à parfaire l'insertion économique et sociale des activités incorporant de la création. Il s'agit des mesures de renforcement des droits de la propriété intellectuelle (DPI). De vifs débats sur les DPI se développent en Inde, tout particulièrement depuis le début des années 2010. Un plan d'action public est en cours d'élaboration depuis la fin de l'année 2014, avec la publication du « Draft of the national IPR Policy » que le cabinet ministériel a adopté en mai 2016 (Spicyip, 2016). Les décisions du gouvernement indien en la matière sont assez largement liées à des pressions étrangères, spécifiquement américaines. Par exemple, une rencontre entre le Président des États-Unis Obama et le Premier ministre indien

Narendra Modi a été suivie de l'annonce de la mise en place d'un groupe de travail sur les DPI (Spicyip, 2015). De même, l'Inde a signé en octobre 2015 le *Trans-Pacific Partnership* qui comprend des clauses relatives aux DPI. Les commentaires en Inde soulignent pour une part la nécessité de respecter ces droits en lien avec les obligations que l'Inde a souscrites dans des traités internationaux. L'accent est mis aussi sur les progrès réalisés en la matière et sur le fait que les DPI stimuleraient la création. Pour une autre part, les points de vue sont plus interrogatifs, voire méfiants, spécialement pour la protection des *Traditional Knowledge* (TK) et des *Traditional Cultural Expression* (TCE) dont il est souligné qu'il est souvent difficile d'attribuer leur paternité à des créateurs précis qu'il s'agisse d'individus ou de collectifs et qu'ils font partie du « lieu et du temps » (*embedded so deeply within the 'place-time' symbolic/material contexts*). Ils ne peuvent donc être considérés comme des objets « monétisables » dans un cadre marchand. Par ailleurs, la connaissance (*knowledge*) n'aurait pas besoin d'être systématiquement écrite, documentée ni archivée pour exister et elle pourrait participer d'une forme de patrimoine oral commun (Goswami, Revi, Anand, 2013, p.20 et 21).

Troisièmement, la définition socialement dominante de la culture en Inde est très large. Elle est proche de celle donnée par l'Unesco en 1982, avec l'importance des langues, des religions, des arts tribaux et populaires, en somme des cultures dites « traditionnelles ». Ceci est lié, entre autres facteurs, au caractère composite de l'Union indienne. La diversité des cultures en lien avec celle des communautés est si grande que les rédacteurs de la contribution indienne au rapport de 2013 de l'Unesco sur l'économie créative soulignent, qu'en Inde, il est impossible de produire une définition et une cartographie de cette économie : « *India has layers of cultural, linguistic, ethnic and religious diversity, provoking invigorating questions of modernity and its discontents that do not permit a linear mapping or more conventional definition* », (Goswami, Revi, Anand, 2013, p.5) De même, dès la première ligne du préambule de son rapport, un comité de suivi des actions du ministère de la Culture indien rappelle l'attachement historique de l'Inde à cette définition large et spiritualiste de la culture : « *A nation's culture resides in the hearts and in the soul of its people: Mahatma Gandhi* ». Et, juste après, il est précisé que la culture est ce qui distingue une nation et exprime sa singularité. Il est donc suggéré que c'est le gage de sa « grandeur », quelle que soit sa situation économique et sociale réelle. Pour ce faire, la diversité des cultures et des patrimoines (*heritage*) traditionnels et particuliers à chaque composante de la nation doit être prise en compte (Indian Ministry of Culture, HPC, 2014, p.1) De ce fait, l'artisanat est perçu comme faisant partie de la culture : il est le fruit et l'un des vecteurs de l'expression des croyances, opinions, comportements et modes de vie traditionnels. De même, les liens entre celle-ci et la société sont étroits notamment afin d'assurer sa viabilité et sa contribution à l'indianité, véritable *leitmotiv* en Inde (Bouquillion, Peghini, Servan-Schreiber, 2017)

Des industries culturelles et de la communication aux dynamiques spécifiques

Certaines des industries culturelles et de la communication font preuve d'un fort dynamisme². L'objectif est ici principalement d'identifier les facteurs de la dynamique de ces activités et si celles-ci les rapprochent ou les écartent des *scenarii* des industries créatives.

Le marché indien des télécommunications a d'ores et déjà atteint un niveau de développement important. Selon des données diffusées par l'India Brand Equity Foundation (Ibef), le marché indien des télécommunications serait le second marché du monde (par le nombre de consommateurs), après le marché chinois et devant le marché étasunien qu'il a récemment dépassé tandis que le marché de l'Internet serait le troisième mondial (Ibef, 2016a). En septembre 2015, le nombre d'abonnés au téléphone s'élevait en Inde à 1 022,61 millions de personnes. Il s'agissait

.....
² Précisons que les données chiffrées qui suivent sont fournies à titre indicatif car leurs modalités de calcul ne sont généralement pas explicitées dans les documentations collectées.

essentiellement (97,46%) d'abonnés à des services mobiles et non pas à des lignes fixes et 58,58% sont des consommateurs urbains. Une politique de régulation combinant des tarifs bas, afin de favoriser l'accessibilité, et l'ouverture aux investissements étrangers concourrait à expliquer le dynamisme du secteur et la place macroéconomique qu'il occupe désormais, spécialement pour l'emploi :

« *The liberal and reformist policies of the Government of India have been instrumental along with strong consumer demand in the rapid growth in the Indian telecom sector. The government has enabled easy market access to telecom equipment and a fair and proactive regulatory framework that has ensured availability of telecom services to consumer at affordable prices. The deregulation of foreign direct investment (FDI) norms has made the sector one of the fastest growing and a top five employment opportunity generator in the country.* » (Source : Ibef, 2016, a)

Selon la même source, les investissements étrangers directs s'élèveraient à 17 milliards de dollars entre avril 2000 et septembre 2015. Par ailleurs, diverses actions publiques ont été annoncées en 2015 et 2016, telles celles relatives à la libéralisation des locations de capacités de transmission entre opérateurs. De même, un vaste plan public destiné à installer des réseaux Wifi à grande vitesse dans 2500 agglomérations est prévu. 1,06 milliard de dollars vont être consacrés à cette fin. 4 millions d'emplois directement ou indirectement liés au marché des télécommunications devraient être créés dans les cinq années à venir, particulièrement du fait des efforts publics pour développer le marché rural et grâce à l'essor des *smartphones*. Les prévisions relatives au développement des marchés sont ainsi extrêmement favorables. Le marché des télécommunications devrait s'élever à environ 37 milliards de dollars en 2017, ce qui représenterait un taux de croissance annuel de 5,2% entre 2014 et 2017. Il est tiré par les consommations de données à partir des applications mobiles. Selon d'autres estimations, en 2020, spécialement du fait du déploiement de la 4G, il se monterait à 103,90 milliards de dollars. (Ibef, 2016a) Le marché est hautement concentré. Il est dominé par quelques grands acteurs, dont Bharti Airtel, le plus important, suivi du numéro deux, Vodafone, puis Idea Cellular et Reliance Communications, qui arrive en quatrième position (Ibef, 2006 b)

Le marché indien des « technologies d'information », c'est-à-dire ici de l'ensemble des services et des biens (y compris le *hardware*) liés à l'informatique s'élèverait à 146 milliards de dollars en 2016 (dont 98 milliards à l'exportation) contre 118 milliards pour le marché étasunien durant la même période. Le taux de croissance par rapport à 2014 serait de 23,72%. Ce marché contribuerait à hauteur de 9,5% au PNB indien, alors qu'en 1998, cette contribution ne s'élevait qu'à 1,2%. En 2015-2016, ces activités devraient représenter environ 45% des exportations indiennes dans les services. 10 millions de personnes seraient employées dans cette industrie. Le marché est relativement concurrentiel puisque les six acteurs les plus importants ne contribuent qu'à 36% du chiffre d'affaires total réalisé dans ces industries. Le leader, TCS, ne représente que 10,1% du marché. L'Inde est le premier marché au monde pour la prestation de services informatiques. 67% du chiffre d'affaires américain dans ce domaine serait représenté par des services dont la réalisation est externalisée en Inde. Les coûts en Inde seraient 3 à 4 fois moins élevés qu'aux Etats-Unis.

Le Premier Ministre indien, Narendra Modi, en poste depuis 2014, a d'ailleurs développé un plan d'action, intitulé *Make in India*, destiné à favoriser la flexibilité du travail et à attirer les investisseurs étrangers. En août 2015, Foxconn, l'un des plus grands fabricants de produits électroniques au monde a signé un plan d'investissement d'un montant de 5 milliards de dollars pour implanter des activités de R&D et des usines de fabrication, ce qui d'ailleurs montre bien les liens qui peuvent exister entre les activités manufacturières et d'autres qui pourraient être qualifiées de plus créatives, telle la R&D. Il s'agit du plus important investissement étranger en Inde dans le secteur des équipements technologiques. Le fabricant taïwanais a annoncé que l'Inde sera son second espace de production manufacturière après la Chine (Rai, 2015). Le plan *Make in India* vise à faire de l'Inde un des leaders mondiaux des activités manufacturières et, ainsi, à contrebalancer l'importance des services dans l'essor économique indien de ces dernières années. Il est à noter que ce plan suscite de

vives controverses. Les employeurs souhaitant une baisse des coûts pour faire face aux risques d'externalisation vers des pays à plus bas coûts du travail, dont le Bangladesh, dénoncent la réglementation du travail qui ferait – selon leurs dires – du marché du travail indien l'un des plus rigides au monde, alors que les syndicats d'employés soulignent la dégradation des conditions de vie des travailleurs les moins formés et les plus mal payés ainsi que la pression engendrée par les migrants illégaux (Reuters, 2015). Quoi qu'il en soit, le ministère de l'Industrie indien (*Department of Industrial Policy and Promotion*), repris par l'Ibef, souligne que la force du positionnement indien dans ces activités ne résulte pas seulement de la faiblesse des coûts mais aussi de la qualité des recherches conduites : « *However, India is also gaining prominence in terms of intellectual capital with several global IT firms setting up their innovation centers in India.* » Ainsi, cette industrie est importante par elle-même mais aussi par un effet d'entraînement de l'ensemble de l'économie indienne et de son image : « *The industry has led the economic transformation of the country and altered the perception of India in the global economy.* » (Ibef, 2016c)

Les prévisions relatives à ces domaines sont très favorables. L'économie indienne de l'Internet devrait réaliser un chiffre d'affaires de 146,72 milliards de dollars en 2018, soit alors 5% du PNB indien, selon une étude du Boston Consulting Group (BCG) and Internet and Mobile Association of India (IAMAI) (2015). En juin 2015, l'Inde rassemblait plus de 350 millions d'utilisateurs d'Internet et constituait ainsi le troisième marché du monde par le nombre d'utilisateurs tandis qu'en avril 2015, l'on dénombrait 143 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux et 160 millions de smartphones (Ibef, 2016c). Les investissements étrangers directs dans les industries du *software* et du *hardware* se sont élevés à 20,4 milliards de dollars entre avril 2000 et décembre 2015, selon les chiffres du ministère de l'Industrie repris par l'Ibef (2016c). Les *start-ups* peuvent bénéficier de très importantes levées de fonds. En 2015, environ 544 start-ups ont été financées, contre 342 en 2014, pour un montant de levée de fonds estimé à 3,4 milliards de dollars, soit trois fois plus que l'exercice précédent.

Le marché des médias et de l'*Entertainment* est lui aussi fort dynamique. Cet ensemble, tel qu'il est décrit par l'Ibef, rassemble tous les « contenus », y compris ceux de l'Internet et de la téléphonie mobile. En 2015, il a bénéficié d'un taux de croissance de 11,7% par rapport à 2014. Le segment le plus important, la télévision, a connu une progression importante liée au dynamisme du marché publicitaire mais, plus encore, à celui des abonnements (8,89 milliards de dollars en 2015 soit plus 13,2% par rapport à 2014, les recettes d'abonnement représentent 67% des revenus de la télévision contre 32,6% à la publicité). En 2011, le marché de la télévision avait connu un taux de croissance 15,8%. Les investissements étrangers directs dans ce domaine se sont élevés à 4,3 milliards de dollars entre avril 2000 et septembre 2015, ce qui, à cette dernière date, représentait 1,61% du total des investissements étrangers en Inde (Ibef, 2016d).

L'artisanat, une industrie créative ?

L'artisanat se situe bien loin des performances des principales industries de la culture et de la communication. Sa place macro-économique ne peut d'ailleurs pas être saisie par des données statistiques précises tant elle est diffuse. Plus qu'un secteur spécifique, l'artisanat représente une modalité d'organisation de la production d'un vaste ensemble de biens ou de services. Les productions artisanales fournissent un emploi permanent ou à temps partiel à une partie importante de la population rurale mais aussi urbaine, dans des conditions relevant très largement de l'économie informelle. Enfin, il constitue une culture et un mode d'expression privilégié de l'identité indienne, assurant la continuité de la tradition dans le temps présent. Son importance sociale et économique est donc colossale, à défaut de pouvoir être mesurée avec précision. Ses particularités et ses faiblesses économiques, le relatif échec des politiques publiques en son endroit et son importance sociétale en font un terrain d'élection pour les *scenarii* des industries créatives.

Premièrement, des liens entre diverses activités relevant de la création ont été observés³. D'importantes reconfigurations de l'artisanat s'opèrent via le design (Bouquillion, Peghini, Servan-Schreiber, 2017). Ces reconfigurations s'expliquent par le fait que l'artisanat se trouve dans une situation économique difficile. Ses acteurs bien établis, tant privés que publics, ont rencontré, spécialement depuis ces deux dernières décennies, des difficultés de renouvellement de la qualité de leurs productions, d'écoulement de leurs produits et de rentabilité. Le design concourt à donner un souffle économique à l'artisanat en rationalisant la production ainsi qu'en renouvelant ses formes de mise en marché. Des organisations non gouvernementales (ONG) officiellement à buts non lucratifs, ou des activités commerciales revendiquant une dimension caritative, telle l'entreprise Fabindia, se sont donc glissées dans un espace laissé vide entre l'intervention privée totalement marchande et l'initiative publique. Elles font largement appel à des designers qui peuvent ainsi jouer un rôle central dans la production artisanale. Le design permet d'encadrer la restructuration des principales étapes de la filière, de la création tout en amont, jusqu'à la valorisation en aval. Ce faisant, les ONG ne sont pas de simples intermédiaires qui relieraient une offre et une demande préexistantes. Tout en amont, ces organisations commandent des produits aux artisans. À cette occasion, les designers fixent les caractéristiques formelles des productions (formes, contenus, matières utilisées, techniques de fabrication) et également les principales caractéristiques des procès de production/reproduction, spécifiquement la fragmentation en sous-produits (modules), les techniques précises de fabrication de chacun des composants, les techniques d'assemblage des composants, la division du travail et les conditions de rémunération des artisans. Les organisations caritatives peuvent aussi fournir des aides financières, des prêts et avances, ou même les matières premières. Les artisans peuvent être rémunérés à la pièce, au temps ou de manière forfaitaire, notamment en fonction du coût des divers composants (s'ils sont achetés par les artisans) et du temps de fabrication. La production peut s'effectuer dans des lieux appartenant aux organisations mais généralement elle se déroule dans les villages. Des intermédiaires peuvent alors se glisser entre l'ONG et les artisans. Quoiqu'il en soit, le contrôle et l'encadrement étroit des phases de création et de production permettent une mise en marché des productions en dehors des communautés d'artisans dans lesquelles elles ont été réalisées. En effet, certaines formes de tissus, motifs ou couleurs sont spécifiques à des communautés ou désignent des statuts. Les produits sont ainsi adaptés aux attentes supposées des consommateurs, indiens de la classe moyenne ou étrangers. Les consommateurs indiens représenteraient désormais une part dominante des ventes. L'intervention des designers permet aussi de former les artisans à de nouvelles techniques dont des techniques permettant d'abaisser les coûts, de produire en série des produits similaires, avec un niveau de qualité constant et dans des délais maîtrisés. À cette maîtrise de l'amont peut s'ajouter une maîtrise de l'aval. Les ONG peuvent, d'une part, être des interlocuteurs privilégiés des distributeurs de détail. Elles sont en mesure de fournir aux distributeurs des produits répondant aux critères de qualité souhaitée et éventuellement adaptés aux demandes des distributeurs. D'autre part, les organisations encadrant la production peuvent aussi développer leur propre système de distribution. C'est le cas que nous avons rencontré le plus fréquemment. Les ventes se réalisent dans les magasins des associations dans les lieux de production ou dans les grandes villes ainsi que par Internet. Des distributeurs, tel Fabindia, ont ainsi intégré toute la filière. Ils ont la maîtrise de leurs boutiques et, en amont, des designers et des regroupements locaux

.....
³ Les analyses relatives à l'artisanat sont le fruit d'un travail collectif avec Catherine Servan-Schreiber et Julie Peghini. Nous avons mené des enquêtes en 2012 à Delhi, Bombay, Jaipur et surtout dans le Gujarat, (à Ahmedabad et la région de Bhuj), avec Catherine Servan-Schreiber, chargée de recherche au CNRS, anthropologue indianiste au CNRS (CEIAS) et Julie Peghini, maître de conférences à l'Université Paris8 (Cemti). Ces enquêtes ont surtout porté sur des activités du tissage non automatisé (*Handloom*) et encadrées par des Organisation non gouvernementales (ONG). Des artisans, designers indépendants ou œuvrant au sein d'ONG, des responsables d'ONG, de structures commerciales mais aussi d'institutions publiques ont été interrogés ou observés.

d'artisans ou de petites entreprises travaillent exclusivement pour Fabindia. Ce faisant, ces distributeurs peuvent directement fixer les qualités et les prix. Les distributeurs y gagnent de meilleures marges en diminuant les pouvoirs de marché des autres intervenants. De même, ils peuvent ainsi maîtriser la construction de la valeur symbolique des produits.

Deuxièmement, des tendances relevant de la « fertilisation croisée » peuvent être observées. Dans le scénario des promoteurs des industries créatives, il s'agit d'accroître la créativité et donc les performances économiques (productivité, capacité à exporter, production de valeur ajoutée, etc.) d'un plus grand nombre possible de secteurs de l'économie. Ce scénario se déploie d'une manière spécifique en Inde.

D'une part, la préservation de l'artisanat est un enjeu indissociablement culturel et économique. En Inde, il n'y a pas d'opposition frontale entre un artisanat qui offrirait des produits utilitaires et de l'autre un artisanat offrant des productions à forte valeur symbolique quelles que soient les logiques de spécialisation, bien réelles, de la plupart des artisans. Dans les faits on passe insensiblement de l'un à l'autre. La dimension utilitaire est indissociable de la dimension symbolique. L'un des enjeux des actions relevant d'une démarche en termes d'industries créatives est d'ailleurs d'accroître la dimension symbolique des productions artisanales, y compris de celles ayant une forte dimension utilitaire, voire prosaïque. Par exemple, un designer de New Delhi, Ishan Khosla, a fait travailler des artisans pour qu'ils produisent à nouveau des balais dans des matériaux traditionnels. Ces balais, objets utilitaires, sont aussi des productions à forte valeur symbolique parce qu'ils expriment un mode de vie traditionnel, un geste politique face aux balais en plastique généralement importés de Chine et aussi parce qu'ils ont été confectionnés dans le cadre d'une mission humanitaire encadrée par un designer reconnu. Défendre ce type d'artisanat c'est donc tout à la fois défendre le *Make in India*, l'*empowerment* des artisans, ainsi que la culture et la tradition indiennes.

D'autre part, ce qui se joue dans les liens entre artisanat et industrie relève également des transferts de légitimité. Les ONG observées étaient fréquemment liées à des intérêts économiques, très souvent directement à de « grandes » familles d'industriels ou de commerçants ou à des groupes industriels. Certes, pour ces familles ou groupes industriels, l'artisanat, surtout reconfiguré comme décrit ci-dessus, peut constituer une activité rentable en elle-même. Toutefois, au-delà de cet intérêt direct, l'artisanat permet d'améliorer l'image de la famille ou du groupe industriel. Les uns et les autres acquièrent légitimité et prestige social du fait de la dimension caritative des activités conduites et de la contribution à la préservation des traditions et cultures indiennes. Cette légitimité peut se construire à l'échelle d'un territoire précis et relativement circonscrit. Nous avons ainsi constaté que les territoires d'intervention des ONG et les territoires des intérêts économiques auxquels elles sont rattachées se recoupent assez largement. Par exemple, une association que nous nommerons S. a été créée après le tremblement de terre de 1969 au Gujarat, à l'initiative de la mère de la responsable actuelle. Cette famille d'industriels, aujourd'hui installée dans le Gujarat et à Bombay, possède notamment une usine d'engrais. Aux dires de l'actuelle responsable, ces engrais ont généré d'importantes pollutions des sols, certains sols devenant même incultes. L'association S. contribue donc aujourd'hui à aider les paysans locaux en leur fournissant, grâce aux productions artisanales, des revenus complémentaires aux revenus agricoles diminués par la détérioration des terres, tout en leur expliquant qu'ils peuvent continuer à utiliser des engrais mais modérément...

Troisièmement, les actions en faveur de l'artisanat sont mises au service d'un développement tant économique que politique, culturel et social, sur les plans macro social comme individuel. Les ONG transforment les réalités matérielles de la production artisanale tandis que leurs dirigeants ou des designers produisent des discours, tout particulièrement autour de la relation entre designers et artisans et du rôle des premiers dans la création. Ces tendances sont donc à la fois des réalités matérielles et des réalités idéelles (Godelier, 1984). L'implication du design dans la création/conception présenterait, selon ces discours, trois avantages.

Primo, la préservation de l'environnement. Les matières premières utilisées et les techniques de fabrication sont supposées respecter l'environnement. L'artisanat est en effet une activité qui peut être extrêmement polluante, par exemple, lors du traitement et de la teinture des tissus ou des peaux. De même, l'emploi de matériaux dits *organiques* permet de distinguer ces productions de produits industriels ayant les mêmes fonctions mais non constitués des mêmes matériaux de base, ce qui justifierait aussi les différences de prix.

Secundo, les cultures et traditions indiennes seraient défendues via leur entrée dans la modernité marchande. Pour ce faire, les tissus sont comparés, voire assimilés, à des productions artistiques. Ils constitueraient l'expression d'un ensemble de croyances, de comportements et de traits culturels. Grâce au design, qui permet l'adaptation des tissus aux goûts des consommateurs urbains contemporains, la tradition, désormais adaptée à la modernité, serait défendue et préservée des dangers qui pourraient la conduire à disparaître. L'intégration de ces productions dans les circuits marchands, indiens ou internationaux, est présentée comme étant à la fois un vecteur et une preuve de leurs qualités. De la tradition des communautés, la question s'élargit à celle de l'indianité. Grâce à leur adaptation par le design, les origines communautaires des produits artisanaux ne seraient plus des marques stigmatisantes mais offriraient des éléments reflétant une identité indienne. La question de l'indianité est revenue très souvent dans nos enquêtes. De même, les tensions religieuses et sociales pourraient être atténuées car de nombreuses organisations ciblent des groupes spécifiques de population, de la même confession ou du même statut.

Tertio, les discours promotionnels insistent sur les fonctions sociales des ONG et spécialement sur celles qui sont directement liées au design telles l'éducation, la formation des artisans, l'amélioration de leur condition de vie et de celle de leur famille et de leur communauté. De fait, nous avons pu constater que dans de nombreux cas, l'action de ces organisations permet d'offrir des ressources stables aux membres des communautés. Ce faisant, une relation ancienne entre certaines basses et hautes castes est reproduite. Les premières doivent aux secondes le service mais les secondes doivent en retour porter assistance aux premières. Aujourd'hui, les membres des classes moyennes urbaines, quelle que soit leur appartenance de caste réelle, grâce à leurs achats de produits textiles produits par des structures caritatives ayant intégré le design, participent d'un système qui reproduit les anciennes modalités d'action des castes supérieures. L'achat de ces tissus constitue un facteur de distinction sociale. Il est intéressant de noter, surtout pour le mettre en perspective avec les discours sur l'*empowerment*, que la construction de la valeur symbolique, et donc aussi marchande, des produits passe par la mise en scène de la domination sociale.

Conclusion

Nous pouvons conclure que les industries de la culture et de la communication ainsi que des activités incorporant de la création, tel l'artisanat, jouent un rôle très important dans l'économie indienne. Ces activités se structurent autour de deux pôles aux caractéristiques économiques opposées. La partie la plus industrialisée de ces activités participe des domaines qui bénéficient d'une très forte croissance et qui sont extrêmement productifs, tels les exportateurs qui reçoivent le plus d'investissements étrangers. Les activités les moins industrialisées, comme l'artisanat, occupent une place essentielle dans l'emploi et la production. Toutefois, elles participent de la partie la plus informelle de l'économie indienne, laquelle représente d'ailleurs une part essentielle de celle-ci. De même, ces deux pôles, que leurs caractéristiques économiques opposent, concourent tous deux centralement à la construction permanente de l'identité indienne, entre « modernité et tradition » et entre « unité et diversité » selon deux lieux communs très présents dans les discours politiques.

Par ailleurs, nombre des critiques formulées à l'égard des notions d'industries et d'économie créatives à la suite de recherches réalisées dans d'autres aires géographiques, spécifiquement en Europe ou en Amérique du Nord, sont confirmées par l'examen du cas indien. Les diverses activités habituellement classées dans cet ensemble sont en effet extrêmement hétérogènes. Il est vrai que les

activités étudiées dans cette contribution sont d'autant plus hétérogènes que nous avons fait le choix d'étendre le champ d'analyse à toutes les industries de la communication. Quoi qu'il en soit, les dynamiques peuvent être fort diverses au sein même des activités rassemblées, selon les nomenclatures internationales, dans la catégorie des industries créatives, Tel est le cas, par exemple, de l'artisanat et de la télévision. De même, elles n'entretiennent que peu de relations ou, du moins, leurs relations ne sont pas à la base de leur dynamique, hormis les relations entre le design et l'artisanat.

Pour autant, à l'issue de ce bilan très incomplet, il apparaît que la référence aux notions d'industries et d'économie créatives permet d'identifier des « tendances industrialisantes », selon l'expression de Pierre Mœglin, relevant de ce que nous avons nommé en conclusion d'une recherche commune une « industrialisation des biens symboliques » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). Trois *scenarii* sont décrits par les promoteurs des industries créatives : les articulations entre diverses activités au sein de la création ; les « fertilisations croisées » au bénéfice de l'ensemble de l'économie et le développement politique et humain grâce à la créativité. Certes, ces *scenarii* ne s'observent guère au sein des parties les plus industrialisées des industries culturelles et de la communication dont la dynamique repose sur des logiques spécifiques, bien en place et, pour certaines activités relevant des TIC, sur des logiques en partie exogènes au territoire indien du fait de l'importance des exportations. Ces industries n'ont donc guère besoin des solutions préconisées par les promoteurs des industries créatives. En revanche, dans les secteurs les moins industrialisés, nombre de ces solutions et éléments des *scenarii* peuvent être observés. Trois facteurs favorisent le déploiement de ces tendances : la faible viabilité et structuration économiques de ces activités ; leur faible autonomie par rapport au champ économique (condition généralement remplie en l'absence de politiques publiques notamment de subventionnement) et, *in fine*, leur forte capacité à concourir à des mouvements politiques et sociaux plus généraux. Ces *scenarii* se déploient avec des spécificités liées à la situation indienne. *Primo*, les relations intra industries créatives se concentrent autour de l'artisanat et du design dont l'importance économique, politique et historique est considérable. *Secundo*, les mouvements de fertilisations croisées se développent de façon directe, par exemple avec une industrie textile rendue plus performante grâce à ses liens avec le design et l'artisanat mais aussi indirecte, spécifiquement via des actions caritatives provenant de divers groupes d'intérêts tant économiques que politiques ou communautaires. *Tertio*, le troisième scénario, celui des mouvements sociétaux, est particulièrement important dans le cadre indien. Les relations entre artisanat et design constituent une instance centrale de la construction de l'indianité. L'importance de ce qui se joue explique sans doute pourquoi, malgré l'ampleur des mouvements constatés relevant des industries et d'économie créatives, ces notions n'apparaissent quasiment pas dans les discours politiques ou les débats publics.

Références bibliographiques académiques

Bouquillion Philippe et Le Corf, Jean-Baptiste (2010), « Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels en Europe », rapport remis au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication, Paris, mai, 43 pages, (en ligne), consulté le 21 juillet 2016, org/fr/art/480/les-industries-creatives-et-l-economie-creative-dans-les-rapportsofficiels-europeens.html.

Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Mœglin Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives au regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillion Philippe, Peghini Julie, Servan-Schreiber Catherine (2017), *Artisanat et design : un dessein indien ?*, Carthala, à paraître.

Lacroix Jean-Guy, Miège Bernard, Tremblay Gaëtan (1994), *De la télématique aux autoroutes de l'information, Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy, Grenoble, Presses universitaires du Québec, Presses universitaires de Grenoble, 265 pages.

Godelier Maurice (1984), *L'idéal et le matériel. Pensées, économies, sociétés*, Fayard.

Mœglin Pierre, dir. (1998), *L'industrialisation de la formation. Etat de la question*. Centre national de documentation pédagogique.

Autres références

Boston Consulting Group et Internet and Mobile Association of India (2015), « [India@digital.bharat. Creating A \\$200 Billion Internet Economy](http://company.mig.me/wp-content/uploads/2015/09/bcg-report-on-Indian-internet.pdf) », Janvier, 44 pages, (en ligne), consulté le 12 juillet 2016, <http://company.mig.me/wp-content/uploads/2015/09/bcg-report-on-Indian-internet.pdf>

Eames, Charles et Ray (1958), « The India Report », (en ligne), consulté le 2 juillet 2016, http://mid.edu/Userfiles/Eames___India_Report.pdf

Goswami Amlanyoyoti, Revi Aromar, Anand Shriya (2013), « India's Cultural and Creative Economy. New Imagination and emerging practices. For UNESCO Creative Economy Report 2013. » Indian Institute for Human Settlements (IIHS), 3 juillet, (en ligne), consulté le 2 juillet 2016, <http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/Study%20IIHS%20Creative%20Economy%20India.pdf>

High Powered Committee Report, Government of India (2014), Ministry of Culture, May, 130 pages, (en ligne), consulté le 2 juillet 2016, http://www.indiaculture.nic.in/sites/default/files/hpc_report/HPC%20REPORT%202014.pdf

India Brand Equity Foundation (2016a), « Telecom sector in India », Mars, (en ligne), consulté le 22 juillet 2016, <http://www.ibef.org/industry/telecommunications.aspx>

India Brand Equity Foundation (2016b), « Indian telecom services market to touch \$103.90 billion by 2020: Report, 1^{er} juillet, (en ligne), consulté le 22 juillet 2016, <http://www.ibef.org/news/indian-telecom-services-market-to-touch-10390-billion-by-2020-report>

India Brand Equity Foundation (2016c), « IT & ITes Industry in India, Avril, (en ligne), consulté le 22 juillet 2016, <http://www.ibef.org/industry/information-technology-india.aspx>

India Brand Equity Foundation (2016d), Media and Entertainment Industry, Juillet, (en ligne), consulté le 22 juillet 2016, <http://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india.aspx>

NITI, Aayog (2015), « Report of the Expert Committee on Innovation and Entrepreneurship », August, New Delhi, 97 pages, (en ligne), consulté le 2 août 2016, http://niti.gov.in/writereaddata/files/document_publication/report%20of%20the%20expert%20committee.pdf

Rai Saritha (2015), « Foxconn Could Make India Its Next Manufacturing Base After China, Investments Suggest », *Forbes*, 10 août, (en ligne), consulté le 2 août 2016, <http://www.forbes.com/sites/saritharai/2015/08/10/foxconn-could-make-india-its-next-manufacturing-base-after-china-investments-suggest/#1571ccd73bb9>

Reuters (2015), « India's reforms target labour anarchy, but too late for some », 26 juillet, (en ligne), consulté le 2 août 2016, in.reuters.com/article/india-labour-reforms-idINKCN0Q002H20150726

Sethi Rajeev (2005), « Towards a National Policy on Creative/Cultural/Legacy Industries. A Presentation by Rajeev Sethi, Vice Chairperson - Task Force on Culture and Creative Industries », The Planning Commission, (10th Plan), Government of India, 11 juillet, (en ligne), consulté le 2 août 2016, http://theatreforum.in/static/upload/docs/Planning_Commission_-_Rajiv_SETHI.pdf

Sneha, P.P. (2016), « Studying Digital Creative Industries in India: Initial Questions », The Centre For Internet Society, 17 mars, (en ligne), consulté le 2 août 2016, <http://cis-india.org/raw/studying-digital-creative-industries-in-india-initial-questions>

Spicyip (2015) « National IPR Policy – Who Makes it in India?! », 5 mai, (en ligne), consulté le 2 août 2016, <http://spicyip.com/2015/05/national-ipr-policy-who-makes-it-in-india.html>

Spicyip (2016), « India's National IPR Policy approved », 13 mai (en ligne), consulté le 2 août 2016, <http://spicyip.com/2016/05/indias-national-ipr-policy-approved.html>

« Communication Internationale » et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information - communication en France

“International communication” and scientific issues: a state of the art at the birth of information - communication sciences in France

Pas de titre en espagnol

Bertrand Cabedoche

Bertrand Cabedoche est depuis décembre 2012 président du réseau mondial des chaires Unesco en communication (Orbicom). Diplômé de l'École Supérieure de Journalisme de Lille (1978), il a d'abord exercé en France en tant que journaliste, puis au Canada, avant de rejoindre l'équipe de recherche CRAPE et soutenir en 1987 une thèse pour le doctorat d'état de sciences politiques.

Professeur en Sciences de l'Information - Communication, il enseigne à l'Université Grenoble Alpes depuis 2005. Il a été directeur de l'École de Journalisme de Grenoble, puis responsable de la chaire Unesco en Communication Internationale, adossée au laboratoire Gresec dont il est responsable des relations internationales. Il est fortement investi comme expert dans différents programmes de l'Unesco, de l'Unicef, etc. Sous sa présidence, Orbicom est devenu think tank de l'Unesco sur les questions d'information et de communication.

Publié dans une quinzaine de pays, Bertrand Cabedoche est intervenu en tant que professeur invité à Beijing, Moscou, Beyrouth, Ammân, Alexandrie, Abidjan et Antananarivo. Ses interventions ont été sollicitées dans plus d'une quarantaine de pays en Europe, Amérique du Nord et Amérique Latine, Afrique et Asie.

Gresec, Université Grenoble Alpes - bertrand.cabedoche@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

La naissance d'une approche communicationnelle de la Communication Internationale, sur des territoires scientifiques particulièrement encombrés

Des paradigmes disciplinaires réfractaires à une théorie universelle de la Communication Internationale

Conclusion

Bibliographie

Résumé

Largement consacrée, l'appellation objectivante *Communication Internationale* n'existe ni en tant que concept, ni en tant que champ, catégorie, théorie, école, discipline ou filière et ne donne lieu à aucune approche méthodologique originale. Son domaine de circonscription reste flou et élastique, dès lors que la tentative d'identification s'inscrit dans une démarche diachronique, au fur et à mesure que sa convocation englobante renvoie à des acteurs de plus en plus nombreux et prête le jeu à des productions discursives à géométrie variable. La polysémie terminologique dissuade d'une recherche exhaustive. Pour autant, la référence produit des *effets de sens*, qu'il est aujourd'hui temps de mettre en perspective. Alors, la seule option possible, pour un repérage éclairant passe par le fil conducteur disciplinaire des *sciences de l'information - communication* (Sic).

À partir de leur constitution officielle en France à la fin des années soixante-dix et avec son imposition progressive au sein des sciences humaines et sociales, les Sic offrent approches théoriques et questionnements épistémologiques, encore quantitativement raisonnables et accessibles pour autoriser un premier répertoire. Qui plus est, circonscrite à un pays en même temps que prenant

acte des productions et collaborations scientifiques transnationales, structurée à partir de l'entrée exploratoire *via* l'information médiatisée tout en se gardant des pièges du *mediacentrisme*, l'interrogation de la discipline laisse apparaître des inflexions épistémologiques, théoriques, conceptuelles et méthodologiques justificatives d'un état, provisoire, de la recherche, sur un terrain par trop encombré ailleurs, y compris et surtout au niveau des organisations internationales.

Mots-clés

Communication Internationale, sciences de l'information - communication, épistémologie de la communication.

Abstract

What is designated as International Communication does not, in fact, actually exist, neither as a concept, a field, a category, a theory, a school, a discipline, nor a sector. It does not provide any original methodological approach. Its area of utility remains unclear and notably flexible, since the identification attempts to specify it are diachronic in character, as its claims refer to actors that steadily become more numerous and give rise to a variable geometry as well as more and subtle discursive productions. Embodied in publication titles and university courses, mobilized by international organizations for use in classificatory objectives, called upon for terminological clarification, it can only disappoint, offering false structural syntheses that fill scientific journals. Driven by a variety of often non-visible politico-cultural interests, its terminological polysemy discourages serious and exhaustive research.

However, its discursive manifestation does produce meaning effects and impact on our understanding, and it is now time to put this in perspective. Thus, the only option for illuminating this situation - one that would avoid endless description and inventories - requires the common thread of a discipline, namely the information-communication sciences. From its formal constitution in France at the end of 70's and with its progressive establishment in Humanities and Social sciences, this discipline now provides a significant theoretical corpus and epistemological anchoring. At the same time, it is still possible to provide a reasonable and accessible to initial overview. Moreover, confining ourselves to one country while simultaneously taking into account transnational scientific collaborations and productions - and not least avoiding the pitfalls of mediacentrism - an interrogation of the discipline reveals a formidable toolbox. Its epistemological, theoretical, conceptual and methodological features justify a provisional state of the art, one that stands out in a crowded academic domain, and offers useful alternatives to the problematic character of International Communication.

Keywords

International Communication, Information - Communication Sciences, epistemology of communication.

Resumen

...

Palabras Clave

Introduction

Entreprendre d'éclairer scientifiquement l'envergure et le déploiement de la *Communication Internationale* et considérer l'ensemble de ses enjeux, constitue une gageure : l'objet de connaissance, comme ses acteurs, se présentent volubiles, donc insaisissables. Le constat s'impose, dès lors qu'il s'agit d'embrasser chacun des axes, synchronique et diachronique et chacune des dimensions, temporelle et spatiale, structurant l'évolution référentielle de l'expression *Communication Internationale* : celle-ci apparaît toujours plus englobante, de l'instant où la plume greffière de Théophraste Renaudot s'était vu consigner la relation des événements entre nations en la réduisant dans sa *Gazette*, aux seuls faits de cour, jusqu'à l'appel de l'Unesco de 2010, invitant « *les usagers à devenir des participants actifs et des créateurs dans un monde numérique, si l'on veut que les médias (...) améliorent aussi nos capacités de découverte de l'Autre, d'ouverture, d'acceptation mutuelle et de dialogue* ». Initialement réservé à la désignation du jeu diplomatique entre nations les plus puissantes, puis à l'implication de plus en plus inclusive des organisations internationales pour le développement, le domaine intègre aujourd'hui de multiples acteurs, objets et problématiques, et renvoie à un éclatement d'enjeux que l'on devine fondamentaux, quoiqu'insaisissables. Mobilisée au gré des intérêts et jeux stratégiques et tactiques des acteurs, l'expression caméléon autorise de ce fait la convocation naturalisée d'expressions qu'il convient au contraire de mettre en question, pour en identifier les enjeux, souvent souterrains : *ère numérique, diversité culturelle, modernité, communication pour le développement, dépendance, journalisme de la paix, créativité citoyenne*, etc. À cet effet, l'entrée par une discipline scientifique, telle que les *sciences de l'information - communication* (Sic), s'avère nécessaire, pour autoriser la distanciation vis-à-vis d'une appellation faussement objectivante, tout en révélant les *effets de sens* auxquels ouvre, précisément, le flou constitutif du domaine.

Méthodologiquement, le présent travail s'appuie sur des publications scientifiques antérieures de l'auteur, publiées dans différents pays et une prospection d'articles regroupés autour du mot clé *Communication Internationale*, d'abord au sein de la revue *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*. Il se nourrit parallèlement d'incursions complémentaires dans d'autres revues à comité scientifique et ouvrages structurants de la discipline en France. La présente communication se propose déjà d'en explorer les fondements au moment de la constitution de la discipline, avant que, les paradigmes ainsi identifiés, la conclusion n'évoque des pistes d'analyse théorique, conceptuelle et méthodologique, telles qu'elles seront développées pendant les quelque quarante années suivantes.

La naissance d'une approche communicationnelle de la *Communication Internationale*, sur des territoires scientifiques particulièrement encombrés

Bien avant la constitution, à la fin des années soixante-dix, de la nouvelle discipline connue en France sous le nom de *sciences de l'information - communication*, les premières impulsions théoriques se proposant d'embrasser le domaine ont été amorcées par les travaux en relations internationales. Il s'agissait d'abord de développer un savoir académique relatif aux relations entre les nations, au sens d'acteurs étatiques, initialement seuls consacrés par le droit international public. L'élargissement s'est imposé à partir du XX^e siècle, la *Communication Internationale* débordant du droit de la guerre.

Une Communication Internationale dépassant rapidement les seuls échanges entre États

Les premières études en polémologie correspondent à deux visions : d'une part, une conviction gouvernant la diplomatie de la *Maison Blanche*, renvoyant au monde sauvage décrit par Thomas Hobbes (*homo homini lupus est*, L'homme est un loup pour l'homme) et à partir de laquelle la *doxa* justifie la criminalisation de l'adversaire, l'appel aux valeurs civilisationnelles jugées menacées, la mobilisation préventive permanente et la nécessité du shérif ; d'autre part, une vision, classiquement désignée comme européenne, de l'*homo furiosus* distinguant guerre et paix, considérée comme tout

aussi incontestable que la précédente, en termes de production de normes, considération des espaces et temporalités convoquées, analyse des rapports de forces, repérage des états de conscience, décodage des finalités et décryptage des jeux de communication.

À l'ère contemporaine des conflits post-étatiques et post-politiques, le système défini à partir du traité de Westphalie ne tient plus, qui, à partir des principes conjoints de la souveraineté des États et de la symétrie des engagements, avait jusque-là consigné *jus ad bellum* et *jus in bello* (Droit à la guerre et droit dans la guerre). Il devient nécessaire d'intégrer de nouveaux belligérants, parfois indiscernables des non-belligérants ou des médiateurs « neutres » : mouvements de libération, groupes de partisans, milices plus ou moins paramilitaires, maquis de résistance et cellules de guérilla, voire activistes terroristes, groupes mafieux, réseaux de cyberdélinquance (Huygue, 2008). Les cadres d'analyse convenus explosent, lorsque les jeux tactiques des acteurs, militairement et logistiquement dominés, œuvrent à compenser l'asymétrie des conflits par de subtiles logorrhées discursives.

La linguistique et les sciences politiques ont déjà enrichi l'arsenal des méthodes susceptibles de repérer l'ennemi, notamment lorsque celui-ci s'infiltré au sein même des médias nationaux. Harold Dwight Lasswell avait dû bousculer sa conception empirico-fonctionnaliste du journaliste, méliorativement érigé comme agent de propagande en appui du politique, pour « *la gestion gouvernementale des opinions, plus économique que la violence et la corruption* » (Lasswell, 1927). Il lui avait ainsi fallu dépasser le confinement convenu du journalisme à des fonctions classiques d'alerte, d'organisation des réponses sociétales aux défis de l'environnement, de transmission de l'héritage culturel et social. Pour distinguer la « *bonne* » propagande de la « *mauvaise* » quand la *thèse des effets forts* des médias pour la gouvernance des opinions reconnaît encore ceux-ci comme déterminants, la panoplie des outils d'analyse des contenus se devait alors d'être enrichie de techniques probatoires pour confondre l'ennemi, agissant ainsi parfois même sur le territoire national (Lasswell, 1952) : repérage des thèmes (analyse descriptive), des signifiés (analyse thématique), des signifiants (analyse lexicale), des catégories (analyse fréquentielle)... L'injonction allait dans le sens d'une double obéissance : au principe d'*objectivation*, qui permet de dépasser l'étroitesse des prénotions nationales et de comprendre le texte exogène ; au principe de *quantification*, qui impose la scientificité des sciences humaines et sociales sur le modèle des sciences exactes (Bernard Berelson et Paul Lazarsfeld, 1948).

Tout cela avait encore explosé un quart de siècle plus tard, à la fin de la guerre au Vietnam, victoire militaire mais défaite psychologique pour les États-Unis : réinvesti par la Maison Blanche dans une rhétorique justificatrice de la guerre au nom de l'intérêt national, l'État s'était érigé *définisseur primaire*, usant des technologies de l'information et de la communication les plus performantes pour mobiliser à la cause les populations, nationales comme extranationales. Enfin, la fin du XX^e siècle témoigne d'une nouvelle évolution : le glissement progressif d'une diplomatie du *fort au faible*, basée sur la dissuasion militaire pendant la guerre froide, à une diplomatie du *fort au fou*, lorsque l'adversaire déterritorialisé se révèle insensible à la dissuasion dans la contrainte technologique et la raison, et privilégie au contraire l'action d'éclat apparemment déraisonnable, en fonction de sa résonance médiatique potentielle jusque dans les supports d'information de l'adversaire et de sa rentabilité en termes de *leadership* au sein même de sa propre « alliance objective ».

De leur côté, les acteurs classiques combinent dissuasion militaire et *soft power* avec la communication correspondante, pour tenter de maintenir les équilibres ou, eux aussi, les organiser à leur avantage. Cette compréhension réactualisée des enjeux constitue déjà un socle croisé de multiples apports disciplinaires, dont les sciences de l'information - communication en France profitent et dont témoignent colloques, ateliers et publications consignés autour du thème *Communication et Conflits*.

Le croisement nécessaire de disciplines multiples, pour la mise en perspective des enjeux de la communication internationale

Tout un répertoire scientifique s'est en effet offert, à l'inventaire duquel les sciences de l'information - communication se sont livrées dès leur apparition, pour construire la spécificité de leurs paradigmes sur le terrain de la communication internationale.

Un socle particulièrement riche d'outils méthodologiques, conceptuels et théoriques

En France tout particulièrement, influence première des sciences politiques et des enseignements en relations internationales oblige, les recherches en communication internationale ont d'abord été cadrées par les théories de l'État, dans une perception des enjeux, certes critique, mais identifiant ceux-ci sur un terrain essentiellement culturel, au niveau de la sphère idéologico-politique. Ce confinement a eu ses avantages : il a ainsi prévenu la recherche en sciences humaines et sociales en France de la tentation d'un économisme, voire d'un technicisme, étroits, dans lesquels au contraire, les principaux acteurs des années soixante se précipitaient allègrement, notamment au sein du système des Nations-Unies. Les prescriptions semblaient trop souvent réduire les analyses aux études de marché et le consommateur à la rationalité de l'*homo œconomicus*, en quelque endroit que ce fût de la planète. Les sciences de l'information - communication apparaissent en France au moment où une continuité de distanciation critique est déjà engagée, entreprenant de (re)découvrir l'humain en tant qu'*homo singularis*, réhabilité par la psychologie sociale, *homo civilis*, consacré par le droit et surtout *homo politicus*, reconnu par les sciences politiques, c'est-à-dire, du point de vue des sciences de l'information - communication, en tant que *sujet actif* des sociétés humaines, au niveau mondial.

Autour de la *Communication Internationale*, se retrouvent ainsi...

- la philosophie politique, pour ce qui est de distinguer Emmanuel Kant et son idéal de *paix perpétuelle* du *monde sauvage* de Thomas Hobbes ;
- l'anthropologie sociale, pour ce qui est de prendre acte de la savante combinaison du *dedans* et du *dehors* dans la construction sociétale et politique des territoires et régimes de pouvoir ;
- la criminologie et la sociologie, pour ce qui est de distinguer *valeurs*, *mœurs* et *us* et se prévenir ainsi du piège d'un relativisme culturel absolu, liberticide et déshumanisant ;
- la linguistique et la sémiologie, pour ce qui est de confondre le discours journalistique de la neutralité universaliste ;
- la psychanalyse, pour ce qui est de repérer les mécanismes inconscients de la construction des imaginaires politiques, par exemple au sein des « cultures judéo-chrétiennes » ;
- l'histoire, pour ce qui est de révéler de manière dynamique les croisements et glissements métalinguistiques successifs – par exemple des appellations *civilisation(s)*, *culture(s)* – selon les zones géoculturelles étudiées et les époques considérées ;
- la démographie, pour ce qui est de la (dé)construction de cartographies sociales convenues à l'échelle de régions du monde ;
- les sciences de la gestion, pour ce qui est de l'ouverture des organisations aux enjeux de la mondialisation et à l'apprentissage rentable de la différence culturelle sur place, *via* les théories *néo-institutionnalistes* ;
- l'économie politique critique, d'abord portée par l'*École de Francfort* avant que sa lecture de l'uniformisation du monde par l'industrie de la culture ne soit confondue pour sa vision trop générique des systèmes de communication à l'échelle mondiale ;
- la sociologie critique, significativement écartelée entre d'une part, approche bourdieusienne de l'héritage en termes de capital, notamment culturel et d'autre part, enseignements de

l'*École pragmatique française* : les disciples de Bourdieu se divisant quant au questionnement du déterminisme du patrimoine culturel ;

- l'*Ordre des grandeurs* révélé par Boltanski, Chiapello et Thévenot inspirant les autres, au fur et à mesure que la construction conflictuelle de l'imaginaire social reconfigure également les projets de société et les registres de justification sociétale, imposés par le *nouvel esprit du capitalisme*.

Les sciences de l'information - communication s'investissent alors, aussi bien sur le territoire des organisations économiques, *via* la *théorie des industries culturelles* ; dans le questionnement de la (dé)(re)territorialisation des espaces publics, *via* les jeux des acteurs institutionnels et sociaux ; autour de la distinction des usages et des pratiques, *via* le développement de technologies de l'information et de la communication que les acteurs s'entêtent à désigner comme « nouvelles »...

Une approche communicationnelle de la communication internationale, par essence interdisciplinaire

Jeune discipline, les sciences de l'information - communication redessinent des sillons déjà creusés, avant d'affirmer davantage leur autonomie. Les terrains se multiplient au-delà des frontières, comme les convergences théoriques et conceptuelles, en dépit de la constitution de savoirs inscrits dans des géographies disciplinaires hétérogènes, selon les communautés nationales. Les relations suivies s'établissent rapidement avec de nombreuses équipes partenaires, hébergées dans des universités et centres de recherche à l'étranger. Ces collaborations se renforcent tout au long des colloques internationaux, certains réguliers au niveau bilatéral (cf. les colloques bilatéraux franco-brésiliens organisés par Intercom, la SFSIC et le Gresec ou avec l'Université *Unisinos* et ceux de l'IPSI à Tunis avec la *Fondation Adenauer*), ou multilatéral (cf. le colloque *Communication et changement social en Afrique*, organisé tous les 4 ans depuis 2005, entre Douala et Grenoble et une demi-douzaine d'autres universités africaines) ; autour de groupes de recherche internationaux (cf. le GDRI *Commed* regroupé autour de l'IRMC de Tunis) ; au sein de consortiums régionaux (cf. le consortium *Relations Internationales* à partir de l'Université Galatasaray en Turquie) ou d'universités d'été (cf. la *summer school* européenne de l'*European Communication Research and Education Association*) ; entre écoles doctorales (cf. avec les Universités de Lund, Beyrouth, Malaga, Ouagadougou, Douala...) ; à partir de financements partagés (cf. l'ANR ; le *Fonds Québécois de Recherche sur la Société et la Culture* ; la *Fondation Adenauer*...) ; au fur et à mesure des fréquentations suivies, transfrontalières et translinguistiques, par exemple anglophones (cf. le *Camri* de l'Université de Westminster...), hispanophones (cf. l'Université *Ibericoamericana* de Mexico...), lusophones (cf. l'Université *Unisinos* du Brésil), baltes (cf. l'Université de Tartu en Estonie...)...

Les perceptions des tendances lourdes de la recherche par pays et régions s'accroissent avec les appels annuels d'expertise internationale pour évaluation des travaux ou recrutement de professeurs (cf. le *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico*, de Lisbonne, la *Master League* de la *Communication University of China* de Beijing, la *Higher School of Economics* de Moscou, le *Luxembourg National Research Fund*)... Toutes ces habitudes de travail renforcent la relation de confiance avec des invitations à leçons inaugurales (cf. les Universités de la Manouba à Tunis ou de Lubumbashi pour les cinquante ans des sciences de l'information - communication en RDC), à conférences d'ouverture de congrès des sociétés savantes régionales (cf. l'*Arab Association of Research in Communication*) et à animation d'ateliers de réseaux mondiaux (cf. IAMCR-AERI, ECREA, Orbicom)...

Ces partages scientifiques donnent enfin lieu à des publications croisées réunissant les chercheurs par l'objet communicationnel (cf. l'analyse par des chercheurs d'une trentaine de pays différents des mécanismes communicationnels autour de l'élection présidentielle des États-Unis avec l'université de l'Illinois) ou suscitées par le rapprochement progressif d'analyses convergentes, jusqu'à constituer *a posteriori* une théorie, comme pour l'analyse des industries culturelles (Miège, 2003). Les

collaborations permettent encore de dresser des états de la recherche (cf. le rapport de l'*European Science Foundation*, finalisé à Ljubljana en 2013). Les solidarités scientifiques autorisent la reconnaissance de revues structurantes, dont les onglets ouvrent le travail scientifique au terrain de la *Communication Internationale* (cf. la revue *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* de l'Université Grenoble-Alpes). Enfin, les chercheurs sont régulièrement appelés par les organisations internationales pour nourrir celles-ci de leur contribution : par l'Unesco (cf. les rédaction et traduction du guide *Model Curricula for Journalism Education: A Compendium of New Syllabi*; les participations des chaires Unesco au sein d'*Orbicom*, désigné *think tank* de l'Agence internationale pour les Nations Unies pour les questions concernant l'information - communication) ; par l'Unicef (cf. le projet *Study of socio-cultural determinants for the adoption of key family practices*, animé par un consortium composé des Universités d'Antananarivo, de l'Ohio et de Witwatersrand).

Les chercheurs français profitent encore d'éclairages sur les enjeux pour le 3^e millénaire, organisés par la *Commission Nationale Française pour l'Unesco* (cf. la multistakeholder Conference : *CONNECTing the Dots* ; le colloque : *Enseignement supérieur et numérique, quelles attentes des sociétés africaines ?*). Enfin, leur implication est sollicitée dans l'animation de débats par la *United Nation Institute for Training and Research* (Unitar) avec des professionnels (cf. à Libreville sur le thème *Le journalisme, acteur de la paix ?*), par des instances académiques (cf. le Cames ; les ministères de l'enseignement supérieur et de la recherche de Côte d'Ivoire, du Congo) et par des opérateurs de la francophonie (OIF, AUF, université Senghor), voire par des organisations professionnelles et syndicales pour la réflexion et la rédaction de documents sur l'éthique (cf. l'Organisation syndicale des Journalistes malgaches)... Tout cela est bien évidemment favorisé par les tutorats offerts aux étudiants et doctorants des universités partenaires (cf. les bourses de mobilité internationale CMIRA, les exportations des modules de formation doctorale, les co-tutelles et co-diplomations, les présidences et participations à jurys de thèse...), lesquels deviennent ensuite des ambassadeurs de premier plan pour les échanges et renforcements des accords-cadres entre établissements (Chen, 1994 ; Banerjee, 1994...), etc.

Ainsi, les problématiques en sciences de l'information - communication ouvrent pêle-mêle et de manière non exhaustive à l'interpellation du rôle de la communication pour le changement social, à l'échelle régionale, continentale, voire intercontinentale ; aux jeux croisés entre médias classiques et médias sociaux, locaux, nationaux et transnationaux pour la construction des espaces publics, politiques et sociétaux ; à l'interrogation des filières aux niveaux régional, continental et intercontinental, constitutives des industries de l'information et de la communication ; à la discussion des industries créatives ; à la mise en débat critique de la *diversité culturelle*, plus entendue dans sa résonance politique autour du pluralisme des expressions que dans sa dimension anthropologique et au questionnement de la régulation (nature et niveaux)...

Ce répertoire non exhaustif ne peut être établi qu'à partir d'une approche historique longue (Braudel, 1987), au-delà des agendas médiatiques contemporains. Seule, en effet, cette distanciation temporelle « *permet de sortir d'un opportunisme conjoncturel (le règne de l'actualité), de tirer les conséquences du fait qu'il est impossible de comprendre certains objets (...) si l'on ne fait un retour sur le passé, y compris le passé lointain, (...) pour se départir de la 'normalité' apparente du présent (...) et examiner ce qui, dans le passé, constitue un héritage structurant ce présent* » (Bautier, 2006, p. 197).

Précisément, lorsque les sciences de l'information - communication se présentent en France à la fin des années soixante-dix, il est bientôt rappelé que c'était pendant la Guerre froide et depuis les États-Unis que l'appellation même de *Communication Internationale* s'était stratégiquement substituée au terme de « guerre psychologique », expression désormais négativement connotée car relevant trop de la sphère militaire et par trop affiliée à la théorie psychologique (Mattelart, A., 1992, p. 102-103). Pour autant, la novation terminologique n'avait pas empêché la remise en question des thèses diffusionnistes, dont le déterminisme technologique avait cependant déjà inspiré de nombreuses

politiques, dites de développement. La critique s'était parallèlement concrétisée depuis le *Sommet des non-alignés d'Alger* de 1973, par la revendication d'acteurs majoritairement identifiés « au Sud » en faveur d'un *Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication*, tout aussi hétérogène dans ses propositions que l'éparpillement disciplinaire des saupoudrages scientifiques sur lesquels se construisaient les argumentaires de légitimation. Le *rapport McBride*, qui tente alors de sortir de l'impasse, n'en représente pas moins une tentative de mise en débat contradictoire (Cabedoche, 2011a).

En considérant ce rapport comme premier fil conducteur, une influence théorique majeure témoigne des relations de proximité que les chercheurs de la discipline entretiennent depuis la France avec leurs collègues étrangers : à la naissance des sciences de l'information - communication en France, les auteurs finlandais Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis viennent de développer leur concept central de *circulation à sens unique* de l'information mondiale, révélant la nature des flux de l'information internationale médiatisée en même temps que la marchandisation croissante de la culture dont l'information constitue une des dimensions (Nordenstreng, Varis, 1974). Les deux chercheurs et leur équipe avaient procédé à une analyse – qu'ils jugeaient significative – des contenus engendrés par ces déséquilibres de la circulation de l'information à l'avantage des pays du Nord. L'Unesco, qui avait déjà accueilli le constat en cette deuxième moitié des années 70, invite alors de nombreux chercheurs à confondre l'ethnocentrisme des médias du Nord, au premier rang desquels les agences de presse mondiale, toutes situées « au Nord », pour précisément tenter de rompre cette *circulation à sens unique* de la communication à l'échelle mondiale.

Sans l'écarter tout à fait, les sciences de l'information - communication ne s'engagent pas spontanément dans cette dernière invitation, qui semblait la rapprocher de l'anthropologie et la linguistique. Alors, les auteurs de la discipline naissante préfèrent souvent, *via* l'économie politique critique, explorer la piste de la marchandisation de la culture et construire un cheminement interdisciplinaire au sein des sciences humaines et sociales. L'inventaire avant adoption est ainsi développé sur tous les plans : méthodologique, conceptuel et théorique, pour explorer la communication internationale.

Des réserves méthodologiques et théoriques, à l'encontre des écoles historiques, pour l'analyse de la communication internationale

Les travaux de Kaarle Nordenstreng et de Tapio Varis auraient pu, de manière très réductrice, n'avoir été retenus que pour la pertinence méthodologique des techniques d'analyse comparée des contenus de presse qu'ils avaient mobilisées. Démontrant la circulation de l'information à l'échelle planétaire régulée par les cinq grandes agences du Nord, les deux auteurs avaient par exemple analysé les conséquences de cet état de fait au niveau des contenus des principaux médias. Ainsi, l'accession en 1975 de la Guyane hollandaise à l'indépendance n'avait fait l'objet que de rapides entrefilets dans les médias des pays limitrophes. De son côté, Armand Mattelart avait déjà développé ses premiers travaux à l'analyse des contenus du journal conservateur *El Mercurio* au Chili. Dans les deux cas, le travail pionnier des chercheurs engageait cependant à dépasser la simple analyse descriptive, chère à la sociologie fonctionnaliste des médias, pour aborder l'étude de la structure des groupes médiatiques. Armand Mattelart amorçait ainsi une réflexion critique sur la marchandisation des médias et les stratégies médiatiques des experts états-uniens dans les pays du Sud. La réserve est entretenue depuis en sciences de l'information - communication à l'encontre de méthodes d'analyse de contenu des médias, qui ne seraient entendues que *stricto sensu*, même affûtées par la linguistique.

Un accueil réservé pour les techniques d'analyses stricto sensu des contenus manifestes de la communication internationale

La toute jeune discipline bénéficie alors d'une offre méthodologique déjà bien balisée par le *structuralisme*, pour ne pas en rester aux méthodes d'analyses sémio-descriptives de la

Communication Internationale, via les contenus de presse. Reprises en sciences politiques, les catégories de figures organisées autour des fonctions du langage, telles que définies par Roman Jakobson, permettent ainsi de confondre le discours idéologique des médias. La sociologie inspire les analyses comparées en démontrant comment le cerveau peut être conditionné par la *gestalt* générale des *Unes* et des pages intérieures, comme lors de la visite de Nikita Khrouchtchev en France. Par la systématisation, l'analyse structurale se propose de mettre en relief le signifié, la connotation, le système sous-jacent aux apparences. Ainsi, des mythes contemporains surgissent du langage commun porté par les communications de masse, naturalisant les valeurs de la petite bourgeoisie, y compris dans les préférences culinaires nationales (le steak frites) exposées à l'offre de consommations exotiques. Armand Mattelart reconnaîtra plus tard avoir à ce moment-là été séduit par le projet sémiologique inspiré par la lecture structurale de Roland Barthes et d'Edgar Morin (Mattelart, A., 2010, p. 95-96). Le paradigme structuraliste s'étend alors à la psychanalyse, la littérature, l'anthropologie et permet de confondre le *faux évolutionnisme* des lectures linéaires de l'histoire, lesquelles aboutissent toutes à décréter des peuples et des cultures historiquement « *en retard* ». Le discours est alors considéré au-delà de l'expression d'un sujet parlant et au-delà même de l'intention de son auteur, quel qu'il soit : politicien, écrivain, journaliste... Ce sujet peut même se retrouver envahi au plus profond de sa propre conscience, jusqu'à le voir, malgré lui et contre lui, s'approprier le discours de pouvoir, comme le démontre alors Foucault. La posture bourdieusienne permet également de dénoncer le triomphe et la violence cachée du code : ainsi, la désagrégation sociale de la société algérienne n'est pas le résultat d'un choc de civilisations, dont l'une serait retardée par rapport à l'autre, mais le résultat d'une opération de « chirurgie sociale », en œuvre depuis le XIX^e siècle : « *La guerre fait éclater en pleine lumière ce qui est au fondement de l'ordre colonial, à savoir le rapport de force par lequel la classe dominante tient en tutelle la classe dominée* » (Bourdieu, rééd. 2008, p. 126).

Mais, première évaluation de l'héritage à la naissance des sciences de l'information - communication, le structuralisme et particulièrement les thèses althusseriennes ont déjà entamé leur déclin. Comme parallèlement le radicalisme de l'*École de Francfort*, à laquelle le concept d'impérialisme culturel est redevable.

Une convocation méthodologique à l'écart des dérives structuralistes, comme des insuffisances d'approches purement sémio-descriptives

À la naissance des sciences de l'information - communication en France, le procès est déjà entendu, contre des lectures mécanistes du fonctionnement des sociétés humaines : en se focalisant sur la stigmatisation du code, la linguistique structurale y enferme le contexte. La structure apparaît immobile, gelée, hors du temps et de l'espace. L'information est irréductiblement consignée avec le contrôle d'une totalité étatique dans un ensemble monolithique, d'où l'expression de la société civile ne peut surgir. L'homme n'est plus que le support de structures, ce qui, à l'extrême chez Althusser, rend vaine l'analyse visant à pointer les spécificités discursives des auteurs.

Mais l'apparition des sciences de l'information - communication en France correspond à une période de mise en jachère théorique, qui invite à repenser la place du sujet, les jeux des acteurs, le rôle actif de l'audience. Henri Lefebvre s'était déjà prononcé contre un théâtre althusserien humainement désert, se complaisant dans l'analyse des invariants et des indéterminations et tendant à effacer l'action des sujets. Outre-Manche, depuis la *New Left*, Edward Thompson avait même vu dans la construction althusserienne une « *terrible machine à déshumaniser* ». Depuis, le débat s'est élevé au niveau des enjeux de la *Communication Internationale*, dès lors que ce structuralisme radical, quelque peu épuisé au niveau national, n'en inspire pas moins encore certains acteurs du *Mouvement des non-alignés*, critiques résolus de l'*Ordre Mondial de l'Information et de la Communication*. En France, la charge des années 70 se déplace alors contre le *tiers-mondisme* (Cabedoche, 1990), héritier trivial (au sens d'Yves Jeanneret) de « *la pensée 68 et du structuralisme* »,

dont l'exécution définitive au milieu des années 80 correspond à la réhabilitation du *Sujet* en tant qu'être pensant autonome, lequel réclame la prise en considération de son discours.

Dans ce contexte polémique, la pensée communicationnelle en France ne se sent d'abord pas davantage attirée par les méthodologies d'analyse des textes. Comme pour les théoriciens de la *Critical discourse analysis*, l'interface est absolue entre texte/discours/société : si le discours reste considéré dans sa matérialité linguistique, en tant que production écrite ou orale, c'est toujours en lien étroit avec ses différents contextes de production, de diffusion et de réception, desquels il tire (une partie de) sa signification. Les travaux de sociologie du discours médiatique d'un Yves de La Haye précurseur (de La Haye, 1985), puis de Jean-Pierre Esquenazi (Esquenazi, 2002), avertissent très vite les auteurs de la toute jeune discipline : même si l'analyse des modalités discursives (genres, rubriques, tons, registres...) est en soi signifiante, au-delà même de la notion de *cadre* (Goffman, 1963), l'information médiatisée y est moins à prendre en tant que somme de contenus qu'en tant que modes de relation, schéma de communication productive entre les groupes et les forces sociales, construit social révélateur d'un type de rapports de force entre différents acteurs sociaux et cela à tous les niveaux, *micro*, *meso* et *macro*.

Le virage méthodologique ne marque pas en sciences de l'information - communication, un retour en grâce inconditionnel à une analyse sémio-descriptive, *stricto sensu* : ladite modélisation méthodologique renvoie trop souvent aux prescriptions empirico-fonctionnalistes, aujourd'hui théoriquement discutées et institutionnellement rendues suspectes par leur inscription dans des objectifs circonscrits aux attentes d'organisations marchandes du secteur des médias, voire dans les stratégies d'imposition du sens élaborées depuis la Maison Blanche. Si les étudiants y trouvent toujours matière à s'exercer à l'analyse des discours, la discipline en France ne s'est jamais véritablement inscrite dans le programme de recherche fonctionnaliste, tel que défini par Harold D. Lasswell : analysant l'action de communication, l'auteur avait ainsi distingué le spécialiste du *quoi?* (*content analysis*) des autres spécialistes : *qui?* (*control analysis*), *à qui?* (*audience analysis*), par quel canal ? (*media analysis*), avec quel impact ? (*effect analysis*).

Avant que de s'exprimer en tant que réserve méthodologique, l'accueil de la discipline réduisant l'analyse à un simple indice correspond surtout à une posture épistémologique, réfractaire à toute théorie générale qui se présenterait explicative de tout, voire à la modélisation si celle-ci se présente à outrance, sans préoccupation *in situ* et *pro tempore*.

Des paradigmes disciplinaires réfractaires à une théorie universelle de la *Communication Internationale*

Même si le patrimoine épistémologique des sciences de l'information - communication renvoie à un savoir cumulatif, lequel, au contraire de l'information médiatique, ne procède pas par effacement des énoncés précédents, la discipline n'a jamais témoigné d'un enthousiasme débordant, ni pour le *fonctionnalisme*, dont il fallait déconstruire l'empirisme de la lecture proposée de la *Communication Internationale*, ni pour l'*École du développement* (dite encore *École de la modernisation*) qui s'en nourrissait. Dans cette opération de déconstruction, les sciences de l'information - communication ont déjà eu à considérer parallèlement la *théorie de la dépendance*, dont le renouvellement critique salutaire avait fini par provoquer à son tour la distanciation : l'école critique s'était déjà figée au moment de la constitution des sciences de l'information - communication, quand elle prétendait à son tour offrir un cadre théorique global, qui expliquerait l'homme dans sa totalité, quels que soient l'espace et la temporalité proposés.

La mise en cause de l'École du développement

Dans la décennie qui voit la naissance des sciences de l'information - communication, l'Unesco d'Amadou Mahtar M'Bow traite désormais des questions de communication à l'échelle de la planète, qu'elle estime relever de sa compétence. L'arène, offerte par l'Agence spécialisée des

Nations Unies, se montre sensible aux postures théoriques critiques, déstabilisant les certitudes de l'École de la modernisation. Il n'en avait pas toujours été ainsi. Jusqu'au début des années soixante-dix, l'ensemble des institutions du système des Nations Unies s'étaient largement construites autour de cette première posture théorique séduisante.

Il est frappant alors de constater la linéarité des propositions dominantes d'un siècle à l'autre.

La discussion de la linéarité des analyses

Auguste Comte avait construit sa *théorie des trois États* au XIX^e siècle selon l'évolution, irréductible, du mode d'explication propre à l'état de chaque société : l'état *théologique*, quand la cause des phénomènes est recherchée en attribuant des intentions aux objets (fétichisme), ou à un Dieu, voire à des êtres surnaturels (mono et polythéisme) ; puis l'état *métaphysique*, quand les agents explicatifs exogènes sont remplacés par des forces abstraites : *la Nature* de Spinoza, *le Dieu géomètre* de Descartes, *la Matière* de Diderot, *la Raison* du Siècle des Lumières ; enfin l'état *positiviste*, lorsque l'esprit recourt à l'épreuve de réalité et s'affranchit, par l'expérimentation, des discours spéculatifs précédents.

Un siècle plus tard, les sociétés humaines sont pareillement hiérarchisées et linéairement disposées, chez Walt Whitman Rostow, selon leur degré d'avancement en six étapes sur l'échelle de la croissance. Point de départ, la société traditionnelle ; puis, le pré-décollage, avec le dégagement de surplus agricoles ; le *take off*, à partir d'un fort investissement, l'émergence d'industries motrices et la fin des blocages culturels et socio-politiques ; l'image de la modernité, avec l'établissement de la démocratie, condition de dépassement du décollage ; la voie vers le développement, avec le constat d'un exode rural, conjointement au développement de la production industrielle ; enfin, la maturité, concrétisée par la consommation de masse. La première étape est celle où, aujourd'hui encore, certaines nations *primitives* restent bloquées, *attardées*. La destruction du blocage des mythes leur fait espérer atteindre la deuxième étape, celle des *pays sous-développés*. La rationalité du *take off* est celle que le diffusionnisme libéral établit à l'examen de cinq pays à environnement socio-culturel voisin (Iran, Turquie, Liban, Egypte, Jordanie) : Daniel Lerner relie ainsi leur classement économique aux habitudes d'exposition de leurs élites aux médias, notamment états-uniens, ce qu'établissent les travaux suivants d'Ithiel de Sola Pool et de Wilbur Schramm : les mass médias commerciaux offrent l'image de la modernité et stimulent l'envie d'y accéder, pour l'établissement de la démocratie, dans des pays alors dits *en voie de développement*. Consécutivement, certains autres pays sont sur le point d'atteindre la cinquième étape, celle de la croissance industrielle, pour devenir ainsi les *Nouveaux Pays Industrialisés*. La dernière étape, celle des *Pays développés*, est surtout concrétisée par les États-Unis, alors première nation économique mondiale et préfigurant l'ère de la consommation mondiale.

L'incarnation n'est pas anodine. En ces années soixante où la géopolitique du monde se cristallise dans la guerre froide, le président Harry S. Truman témoigne de sa conviction profonde : la pauvreté constitue le lit du communisme. Forte du succès de l'expérimentation du plan Marshall, la Maison Blanche prône la lutte contre le *sous-développement*. La référence enjoint concrètement de procéder à l'injection massive d'une aide financière temporairement limitée et au transfert technologique, pour accélérer le *take-off*. L'aide passe également par la formation des journalistes, notamment à la déontologie, pour accélérer le *free flow of information*, condition de dépassement du *take-off*.

Significatif à cet effet de cette influence états-unienne avait été l'investissement des Nations-Unies pour la mise en place au début des années soixante d'un *Programme pour le Développement International* sur dix ans (PNUD), couplé avec la mise en place d'une Agence spécialisée disposant un *Programme alimentaire mondial* (PAM), à partir de 1963. Il s'agissait alors de « rompre le mur du silence autour du scandale de la faim dans le monde », dénoncé lors de la décennie précédente, notamment par Josué de Castro (de Castro, 1949, p. 16). Le professeur en géographie humaine avait

construit son réquisitoire, choqué par les réponses politiques néo-malthusianistes proposées par les pays développés. La réforme agraire prônée par le Brésilien avait bientôt fait des émules en Europe. Le tout jeune chercheur belge, Armand Mattelart, avait directement vécu la tension de l'époque, entre les deux influences théoriques et disciplinaires : économie développementaliste, d'un côté ; démographie malthusianiste, de l'autre. C'est, installé au Chili, qu'il avait franchi un pas, radical : préparant sa mutation de la démographie vers les sciences de l'information - communication dont il sera l'un des piliers sur le terrain de l'analyse de la *Communication Internationale* depuis la France où il sera plus tard accueilli en tant que réfugié politique. Il avait bientôt établi, avec son épouse Michèle, le lien entre les intérêts des États-Unis et la presse conservatrice chilienne et entamé ainsi son approche critique de l'*École développementaliste*, nourri de rencontres stimulantes : Ivan Illich, critique radical des systèmes techniques de la société productiviste ; Louis-Joseph Lebret, spécialiste des questions de développement ; Don Helder Camara, figure de la *théologie de la libération* en Amérique latine.

Pendant ce temps en France, les prescriptions de la modernité, auxquelles l'*École du développement* renvoie, structuraient le discours des principaux mass médias en France (si l'on fait exception de la position de repli *cartériste* du magazine *Paris Match*). La conviction s'y était installée en faveur du cadre d'analyse de la *modernisation* autour de l'aide au développement, particulièrement dans les médias d'obédience chrétienne (Cabedoche, 1990). Les références de ce journalisme français y invitaient, qui organisent leur légitimité sociale depuis le début du XX^e siècle et aujourd'hui encore autour de l'*idéotype*, nécessaire à l'affichage de la neutralité axiologique consacrée, sous le sceau de l'évidence, à l'observation de prétendues « lois » scientifiques, et porté par les organisations syndicales représentatives (de journalistes comme d'éditeurs).

L'idéotype journalistique, porteur du positivisme de l'École du développement

Les chartes déontologiques du journalisme en France renvoient globalement à des principes producteurs de normes et légitimant les pratiques : existence de lois objectives régissant le fonctionnement de toute société humaine ; élection des médias comme moteurs du progrès social, en tous lieux ; primat de l'information, à valeur universelle, sur l'opinion, liée aux contingences sociétales ; nécessité de la libre circulation de l'information pour le développement et le changement social ; attribution au journalisme des fonctions messianiques d'éducateur et de promoteur de l'ouverture ; valorisation de l'expérience et de la « vérité des faits », ces derniers étant réputés pouvoir être observés sans pré-requis particuliers.

Depuis, lorsque ce journalisme se voit reprocher ses dérives, le recours à l'*idéotype* resurgit, inmanquablement, sous la forme de deux prescriptions rappelées par les instances représentatives : vis-à-vis de l'externe, le réflexe vise à tenter de faire comprendre les contraintes du métier (Derville, 1996) ; en interne, la recommandation enjoint de témoigner d'une plus grande rigueur éthique dans la collecte des données et l'interprétation de celles-ci. Le procédé offre l'avantage de ne pas remettre en question le fondement positiviste de l'*idéotype*, constitutif également de l'*École du développement*, tandis que le questionnement *constructiviste* fait aujourd'hui partie de l'héritage des sciences de l'information - communication.

L'avertissement est en effet entendu chez de nombreux chercheurs de la discipline, provenant notamment d'un *Edmund Husserl* dénonçant l'écrasement des questionnements métaphysiques par le positivisme du XIX^e siècle : la science y est cantonnée à la surface, réduite à une simple « *science des faits* » (Husserl, 1972, p. 11-12). Les auteurs de la discipline marquent ainsi leur prise de distance : aucun acteur social, journaliste compris (Cf. *Les Cahiers du journalisme. Dossier Le journaliste, acteur social*, n° 2, 1996.), n'opère dans un désert de sens ; les significations, qui apparaissent comme « naturelles », ne sont jamais que les significations auxquelles les acteurs se sont progressivement habitués, culturellement, socialement, politiquement, dans leurs cercles d'appartenance. Par ailleurs, parce que les mots ne sont pas autant attachés à ce qu'ils sont censés

désigner, comme la vulgate *positiviste* portée par les métadiscours journalistiques semble le croire, le langage ne se présente aucunement transparent : les spécialistes de la traduction l'éprouvent, quand le mot est manquant dans une langue par rapport à l'autre ; ou encore spécifiquement confiné dans une sphère exclusive ou au contraire élargi à l'ensemble de l'activité humaine ; ou enfin entaché de connotations multiples selon les contextes historico-culturels.

Les sciences de l'information - communication se saisissent aujourd'hui de front du questionnement épistémologique (Cabedoche, 2006), témoignant de leur prise en compte des apports du *constructivisme*, sans que, nécessairement, à la différence d'un Jean-Louis Le Moigne par exemple, les auteurs persistent, chacun, à se déclarer constructiviste radical. Certains réclament même le retour à un positivisme revu et corrigé.

Quoi qu'il en soit, les analyses en sciences de l'information - communication peuvent encore témoigner de l'influence du *constructivisme*, par la convocation d'un Patrick Charaudeau, dont les grilles méthodologiques inspirent encore certaines analyses en sciences de l'information - communication. Une condition est posée à ce détour méthodologique : que les modèles sociolinguistiques ainsi proposés s'enrichissent d'approches empruntées à l'économie politique critique, pour mieux comprendre les jeux croisés des acteurs sur la scène internationale, sans pour autant écarter définitivement la dimension structurelle des enjeux de la *Communication Internationale*.

Sans cet apport, le constructivisme radical peut en effet conduire à deux dérives, comme les identifie le chercheur canadien Gilles Gauthier : celui de l'*anti-objectivisme cognitif* qui, posant que la connaissance ne relève pas d'une adéquation au réel, dissuade de l'évaluation de celle-ci *in situ*, comme hier le structuralisme d'un Louis Althusser le postulait dangereusement ; celui du *scepticisme ontologique* qui, appelant à une suspension définitive du jugement sur la réalité, peut conduire au cynisme comme ersatz d'analyse ou au relativisme culturel radical, où tout se valant dans son inadéquation au réel, le *nihilisme cognitif* redonne place à la barbarie ou à la négation de l'Autre.

Ce constructivisme radical ne caractérise finalement pas les critiques les plus vives, proférées contre l'*École du développement* au terme des Sommets des Non-alignés et rencontres des années soixante-dix : la posture critique s'était au contraire aiguisée au nom du retour au réel, pour un plaidoyer frontal en faveur des cultures écrasées par les illusions de l'utopie libérale et diffusionniste.

C'est aussi ce même retour au pragmatisme qu'en retour, Ithiel de Sola Pool revendique finalement, persistant dans sa lecture des étapes du développement. Dans la démonstration de l'auteur, la norme états-unienne reste la référence au terme d'un processus cyclique. Sans doute, les programmes de télévision en provenance des États-Unis dominent la production mondiale. Mais ce succès normatif signifie d'abord leur rencontre avec le public états-unien, dont les envies et besoins sont de l'ordre de l'universel. Les programmes états-uniens doivent donc servir de modèle global pour l'apprentissage des programmes locaux. La première étape du développement est bien celle de la dépendance culturelle à l'égard des programmes étrangers. Mais c'est aussi la solution la plus économique, rapide, pratique pour l'entrée dans un cycle où les cultures nationales seront progressivement intégrées. Elles pourront alors espérer transformer les flux télévisuels dans un réseau mondial de plus en plus éparpillé, autour de quelques centres dans tous les pays qui auront atteint cette étape du développement (de Sola Pool, 1977, p. 142-143).

Ce diffusionnisme assumé inspire aujourd'hui encore les modèles de la communication interculturelle, construits par les acteurs pour accélérer cette acculturation par l'entreprise privée, elle-même à la recherche de nouveaux marchés, quand bien même la critique théorique de la globalisation viendra perturber le raisonnement, dans les années quatre-vingt-dix.

Le questionnement de l'interculturel, accélérateur de l'entrée des nations dans la modernité ?

Sur ce terrain, la modélisation proposée par Geert Hofstede est sans doute la plus célèbre pour l'évaluation des différences culturelles entre nations, l'accélération de leur communication et l'émulation performante de la rencontre (Hofstede, 1980 [rééd]). Au terme des deux phases d'enquêtes, de 1967 à 1969, puis de 1971 à 1973, plus de 90 000 personnes ont répondu, réparties en soixante-douze filiales d'IBM, se distinguant autour de trente-huit professions, vingt langues. Soit 116 000 questionnaires portant sur le degré de satisfaction au travail, la perception des problèmes dans le cadre du travail, les buts professionnels de chacun, les croyances relatives au travail, enfin, les coordonnées socio-démographiques et économiques liées à la personne. Au final, les réponses ont été croisées par métier et par profession. À partir de cette très large observation statistique des terrains culturels investis par la société IBM dans le monde, l'auteur néerlandais considère ainsi cinq rapports d'échange, dominants dans chaque culture, associés à l'élaboration d'indices : la relation au pouvoir hiérarchique, la relation au collectif, la relation entre genres, la relation à l'incertitude, la relation au temps. Les grilles explicatives fournies prolongent le repérage déjà constitué des modes de communication selon les cultures, identifié notamment par Edward T. Hall (Hall, E. T. 1976).

L'influence d'Hofstede est évidente, présente tout particulièrement dans la littérature de l'interculturalité anglo-saxonne, jusqu'à autoriser des lectures comparatives avec la Chine. Son succès auprès des cabinets de consultants s'explique précisément par la facilité d'utilisation de ses manuels, dont le contenu est largement appuyé par des chiffres à vocation probatoire ; par la magie d'application de recettes, convaincantes à court terme et par le caractère immédiatement monnayable des formations pour leur apprentissage en découlant.

Les sciences de l'information - communication en France n'ont jamais été attirées par le réductionnisme et le quantitativisme forcené qui accompagnent la démarche. Le modèle est aujourd'hui, de plus en plus, désigné comme mécaniste, ethnocentrique, idéologique. La première distanciation critique contre Hofstede réside dans sa lecture de la culture réduite à une expression nationale, homogène, statique, déterminée, discriminante, à l'avantage des valeurs incarnées dans les pays anglo-saxons du Nord. Que signifie l'identité nationale, interroge déjà Armand Mattelart ? Les méthodologies de l'enquête s'y révèlent discutables, isolant des réponses hors contexte, usant d'une langue non maîtrisée par tous les interrogés, brassant des variables statistiques sans réflexivité, maniant des échantillons finalement peu représentatifs. Pour dépasser l'écueil, des recommandations sont désormais émises, en faveur d'une convocation cross-culturaliste, multifactorielle, polycontextuelle de l'interculturalité (Tsui, Nifadkar, Yi Ou, 2007), articulant les niveaux, *micro*, *méso*, *macro* (Chatterjee, Grainger, 2006).

Le questionnement reste ouvert. Ainsi, les sciences de l'information - communication en France n'écartent pas les distinctions sur une base nationale, voire régionale. Elles configurent ainsi le concept de *nation civique* autour du modèle français qui aboutit à la dissolution juridique de l'origine des naturalisés avec l'obtention de la nationalité française, quand d'autres reconnaissent la nation *ethnique* dans l'Allemagne de Weimar et la nation *multiculturelle* aux États-Unis ou au Brésil (Smith, 1994). Autre repérage géoscientifique, la trajectoire des *Cultural studies* est identifiée, territorialement parlant, de Birmingham à l'ensemble de la Grande-Bretagne, puis aux États-Unis (Mattelart, Neveu, 2003, p. 28-50). La France n'a finalement accueilli cette tradition de recherche que très timidement avec Marc Augé et ce, tardivement, pour explorer cette anthropologie des mondes contemporains dans les *non-lieux*. Il est vrai encore que l'*École du développement* est souvent liée aux États-Unis, tant elle a bénéficié d'encouragements - y compris financiers - correspondant aux besoins conjugués de la tradition hobbesienne de la Maison Blanche (Chomsky, Clark, Saïd, 1999) et des ordres de grandeur des majors de la communication du pays (Boltanski, Thévenot, 1991). Au XIX^e siècle, la *latinité* avait aussi été développée selon le même ancrage national depuis la France coloniale de Napoléon III, en réaction aux constructions hautement

concurrentielles des nations protestantes et de la « race anglo-saxonne », avant que la notion d'*hispanité* n'ajoute à son tour à la confusion, en réponse à cette *latinité* forcée (Martinière, 1982, p. 27-29). Il est vrai également qu'au moment de la naissance de l'Unesco, la tournée prospective d'un John Boorstin en Europe avait révélé une opposition irréductible, portée par Aragon, autour de la confusion engendrée par la traduction de *culture de masse* par *culture populaire*, (Mattelart, A., 2000, p. 36). Depuis l'Europe, des auteurs avaient aussi déployé l'antiaméricanisme viscéral de leur construction théorique (Kojève, 1947), ajoutant aux désignations trompeuses d'écoles géographiquement identifiées : *École de Chicago*, *École de Francfort*... Enfin, même à l'intérieur d'un même courant théorique, les priorités peuvent varier d'une région à l'autre à la surface de la planète, comme en ce qui concerne l'économie politique de la communication (Miège, 2004).

Mais depuis la France, les sciences de l'information - communication rejettent très vite les réductions géopolitiques, faussement explicatives, déterministes et parfois même, *racialisantes*, au dépens de ceux qui s'en emparent à la suite d'Hofstede, sans distanciation suffisante. Ces projets, épistémologiquement mal construits, rencontrent systématiquement la critique, quand ils se complaisent paresseusement à culturaliser à outrance le politique et le social (Žižek, 2004) ou à défendre des politiques de quotas de la part des instances de régulation de la communication autour de la promotion des « minorités visibles », sans plus de mise à distance (Mattelart, A., Mattelart, M., Delcourt, 1984, p. 34).

La discipline ne se laisse donc pas abuser, habituée à transcender les frontières nationales, pour construire ses outils théoriques à partir de convergences non institutionnelles au-delà des frontières. Ainsi se présente la genèse de la *théorie des industries culturelles*, autour des chercheurs espagnols, Enrique Bustamante, Ramon Zallo (Bustamante, Zallo, 1988), Miguel de Aguilera (de Aguilera, 2000), Juan Carlos Miguel de Bustos (Miguel de Bustos, 2004) ; des chercheurs canadiens, Jean-Guy Lacroix, Gaëtan Tremblay (Tremblay, 1997 ; Lacroix, Tremblay, Lefèbvre, Miège, Mœglin, 1997), Éric George (George, 2014a, 2014b), Benoit Levesque (Lacroix, Lévesque, 1986) ; des chercheurs britanniques Nicholas Garnham (Garnham, 1990), David Hesmondhalg (Hesmondhalg, 2007) ; des chercheurs français, Philippe Bouquillion (Bouquillion, 2008), Bernard Miège (Huet, Ion, Lefèbvre, Miège, Péron, 1978) et Pierre Mœglin (Mœglin, 2012) ; voire du chercheur brésilien Cesar Bolaño (Bolaño, 2015)... Ainsi, les distinctions s'opèrent davantage entre écoles théoriques qu'entre nations. Les réactions critiques se manifestent rapidement (Cabedoche, 2013b), lorsque certains chercheurs (Averbeck-Lietz, 2013) tentent de justifier les évolutions et distinctions théoriques par des traits culturels spécifiques, réduits à des orientations géographiquement localisées, par exemple nationales.

Cette méfiance pour les configurations géoculturelles rigides et simplistes se reconnaît dès l'origine en sciences de l'information - communication, lorsque les cartographies de la circulation à sens unique entre Nord et Sud se déchaînent encore, sans prendre acte de l'évolution déjà perceptible de l'*échange inégal* (Mattelart, A. Mattelart, M., Delcourt, 1984, p. 42). Pour autant, la discipline prend acte des apports théoriques de la pensée critique contre l'*École du développement*, regroupant plusieurs contributions théoriques sous l'appellation *École de la dépendance*.

Une prise en compte mesurée des enseignements de l'« École de la dépendance »

Directement issue de la *théorie de l'industrie culturelle* entamée par Theodor Adorno et Max Horkheimer dans les années quarante, la pensée critique souffre déjà de l'interrogation de son caractère déterministe et globalisant, lors de la constitution des sciences de l'information - communication en France, paradoxalement à l'instar de l'*École du développement* à l'encontre de laquelle elle offre les outils du combat théorique. Ainsi, la pensée antidoxique peut elle-même fabriquer sa propre *doxa*. Pour autant, les sciences de l'information - communication sont redevables de cette économie politique critique - non sans une réelle distanciation de fond - telle que développée par l'*École de Francfort* et dont la perspective s'est précisément élargie à partir du milieu des années soixante et pendant les années soixante-dix, avec la théorie dite *de la dépendance*.

Une distanciation, dans le sillage premier de l'économie politique critique de l'École de Francfort

Fortement identifiés parmi les pionniers de la discipline, les théoriciens contemporains de la *théorie des industries culturelles*, comme Bernard Miège, le constatent, aujourd'hui encore : de multiples travaux traitent de l'histoire du livre, de la presse, du cinéma, de la radio et plus encore de la télévision. Mais la plupart diluent leur analyse autour de considérations esthétiques ou professionnelles. Elles ne proposent pas de grilles de lecture des relations des secteurs étudiés, avec le développement plus général des sociétés humaines au sein desquelles elles se développent. Elles se cantonnent à relever les caractéristiques communes des produits culturels et informationnels, comme s'ils ne relèvent que de leur dynamique propre, sans atteindre le niveau plus général de la compréhension des phénomènes de production et de consommation, ou leur niveau plus singulier par rapport aux formes antérieures de la production de l'information. Ainsi, la sectorisation des productions industrielles de la culture et de l'information, ou bien dissuade de percevoir l'industrialisation de la culture et de la communication dans ses tendances lourdes et ses spécificités contemporaines, ou bien incite à ne considérer la production industrielle des contenus informationnels que dans ses effets culturels et sociaux, sans l'associer au développement des réseaux et des outils.

Tel est le mérite des théoriciens de l'*École de Francfort* que d'avoir nourri la critique des formes modernes de la culture de masse. Certes, la forme marchande ne recouvre pas toutes les activités culturelles et informationnelles. Mais les produits qui en sont issus, information internationale comprise, se présentent de plus en plus sous la forme d'une marchandise. Les manuels retraçant l'histoire de la pensée communicationnelle depuis la France retiennent que le rejet de l'empirico-fonctionnalisme par cette *École de Francfort* était parti du refus de l'invitation adressée par Paul Lazarsfeld à Theodor Adorno : fraîchement émigré sur le territoire états-unien depuis l'Allemagne en voie de nazification, ce dernier s'était vigoureusement désolidarisé d'un projet de recherche proposé par le premier, visant à identifier les effets culturels des programmes musicaux à la radio. Adorno avait justifié sa position, jugeant limité l'objet de recherche, tel que circonscrit par le commanditaire financeur, la *fondation Rockefeller*, à l'intérieur du système de radio commerciale développé aux Etats-Unis. Exilé lui aussi à l'Université de Columbia après avoir fui l'Allemagne nazie, Max Horkheimer avait partagé ce même constat d'incompatibilité profonde, avec sa propre réflexion critique : « *le besoin de se limiter à des données sûres et certaines, la tendance à discréditer toute recherche sur l'essence même des phénomènes comme « métaphysique », [risquent] d'obliger la recherche sociale empirique à se restreindre au non essentiel, au nom de ce qui ne peut pas faire l'objet de controverses* ».

La critique ainsi amorcée témoignait donc d'un rejet épistémologique, plus que d'une simple aversion ponctuelle, liée à un programme commandité de recherche. Elle caractérisait le refus de la dichotomie imposée par l'*Aufklärung* (la « philosophie du progrès »), qui entend repousser l'obscurantisme, le mythe des sociétés primitives, au moyen de la raison moderne (Adorno, Horkheimer 1944, [rééd. 1974, p. 13]). La posture critique s'était alors structurée autour de deux types d'arguments. Sur le plan individuel, cette supposée « pensée en progrès » propose de supprimer les pulsions irrationnelles et antisociales en éliminant la violence, la peur, la détresse, la terreur. Sur le plan social, elle entend conduire à une humanité émancipée, à la civilisation, avec la rationalisation du monde par le savoir, dont « *la technique est l'essence même* ». Ainsi, ce savoir ne vise pas la création de concepts. Il constitue « *une méthode* » pour « *la constitution d'un capital* », par « *l'exploitation du travail des autres* ». L'essentiel n'est donc pas la recherche de la Vérité et le Progrès pour tous, comme annoncé, mais avec la modernité, le glissement d'une fin en soi à un moyen, à une méthode efficace, qui alimenterait l'espoir, vain, en une émancipation générale (Horkheimer, Adorno, 1944, [rééd. 1974, p.22-23]).

Avec cette spéculation dans la modernité, la *Raison* devient ainsi totalitaire. Son idéal, c'est le système, dont tout peut être déduit. Dès sa naissance, la *Raison* est ainsi domination et destruction de

l'altérité : tout ce qui ne se conforme pas aux critères du calcul et de l'utilité est suspect. Sous sa forme primaire, non différenciée, *Mana* représente ce qui est inconnu et transcende les limites de l'expérience. La *Raison* veut ainsi tuer *Mana* dans une tentative extrême d'absorber tout inconnu dans ses matrices des calculs. Caractéristique de la pensée enfant qu'il faut au plus vite dépasser par l'expérimentation chez Auguste Comte, la nature est donc « *ce qui doit être appréhendé mathématiquement, même l'insoluble et l'irrationnel n'échappent pas aux théories mathématiques* » (Horkheimer, Adorno, 1944, [rééd. 1974, p. 41]). Pour les deux auteurs critiques, le processus mathématique automatique et autonome, qui s'auto-définit comme étant nécessaire et objectif, prend ainsi l'allure d'un nouveau rituel mythique.

Désormais, pour l'*École de Francfort*, les produits culturels, les magazines, les films, les programmes radiophoniques témoignent de cette rationalité technique et doivent être considérés comme symboles de l'industrie culturelle, dont l'empreinte, dévorante, se traduit par la trilogie *sérialisation/standardisation/division du travail*. En s'emparant des produits culturels et informationnels à l'échelle de la planète, l'industrie culturelle les dégrade en précipitant leur chute dans la marchandise. La *théorie de l'industrie culturelle* était ainsi constituée.

Après la seconde guerre mondiale, Herbert Marcuse avait pris le relais de l'analyse, depuis cette *École de Francfort* installée aux États-Unis, d'où son œuvre irradiait ensuite en Europe, voire au-delà, jusqu'à la mort de l'auteur à la fin des années soixante-dix, précisément au moment de l'institutionnalisation académique des sciences de l'information - communication en France. Bien que dépassé par son mythe, Marcuse offrait un cadre d'analyse qui contribuait lui aussi à saper la légitimité de l'entreprise de rationalisation et d'homogénéisation du monde par la technique. Paradoxalement, ce qui est actuellement en œuvre à l'échelle mondiale avec une lecture marcusienne, c'est l'irrationalité d'un modèle d'organisation de la société qui, à l'Ouest comme à l'Est, plutôt que de libérer l'homme, l'asservit doublement, en tant que producteur d'abord, puis en tant que consommateur. Avec cette pensée critique, l'agent principal de cette *aliénation*, dont Marcuse avait ressuscité le concept depuis l'œuvre du jeune Marx, est expressément désigné : les médias dominants travaillent à configurer la société unidimensionnelle, ils suppriment l'espace de la pensée critique.

En réponse à Marcuse, mais tout en se recommandant de ce courant critique de l'*École de Francfort*, Jürgen Habermas avait offert un cadre théorique, toujours convoqué en sciences de l'information - communication, autour de la référence au concept d'*espace public* : entre l'État et la société, l'espace de médiation ainsi identifié, conjointement en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne aux XVIII^e et XIX^e siècles, permet la discussion publique, dans une reconnaissance commune de la puissance de la raison et de la richesse de l'échange d'arguments, des confrontations d'idées, et d'opinions éclairées (*Aufklärung*), entre les personnes. Le principe de *publicité* se définit ainsi comme mettant à la connaissance de l'opinion publique les éléments d'information qui concernent l'intérêt général. Mais quand les sciences de l'information - communication se constituent en France, Habermas vient d'être publié en France (Habermas, 1978) et n'a pas encore véritablement amorcé la critique de sa propre approche théorique : alors, pour l'auteur, la période contemporaine correspond à une période de *reféodalisation* de la société. Comme le rappellent les manuels des théories en sciences de l'information - communication, l'analyse met en perspective le développement des lois du marché et leur intrusion dans la sphère de la production culturelle : ce phénomène substitue au raisonnement, au principe de publicité et à la communication publique, des formes de communication, de plus en plus inspirées par un modèle commercial de « fabrication de l'opinion ».

L'ensemble de cet arsenal théorique regroupé autour de l'*École de Francfort* participe donc de toute cette littérature à partir de laquelle l'*École de la dépendance* organise sa réponse critique à l'*École du développement*. Étendue à l'échelle des rapports Nord-Sud, l'analyse popularise les termes de *manipulation de l'opinion*, de *standardisation*, de *massification* et d'*atomisation du public*, de

déculturation et d'impérialisme culturel. Les sciences de l'information - communication se construisent cependant à l'écart de ces lectures radicales, dont certains auteurs jugent déjà qu'elles ne dépassent guère le stade de la dénonciation théorique et impuissante (Dadoun, Gimenez, Hohn, Revault d'Allones, 1975, p. 145).

Le déplacement de la critique à l'échelle planétaire avec une École de la dépendance, finalement, discutée

Au-delà des analyses de contenus des médias évoqués par Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis, l'ouvrage *La télévision circule-t-elle à sens unique ?* des deux auteurs, s'oppose radicalement à la vision irénique et harmonieuse des processus d'internationalisation des médias dans le monde, tels que décrits par les théoriciens de l'École du développement. Avec d'autres auteurs qui s'attachent à démontrer les mécanismes de dépendance développés par le phénomène, le processus est analysé en le reliant aux nouvelles formes de domination structurant les relations Nord-Sud.

Dans ce concert d'analyse critique, Herbert I. Schiller se détache avec sa définition de l'impérialisme culturel, dont les moyens de communication globale constituent le principal vecteur et dont la résonance de l'analyse reste contemporaine (Downing, 2011). Le concept lui semble être « [...] celui qui décrit le mieux la somme des processus par lesquels une société est intégrée dans le système moderne mondial et la manière dont sa strate dominante est attirée, poussée, forcée et parfois corrompue pour modeler les institutions sociales, pour qu'elles adoptent, ou même promeuvent les valeurs et les structures du centre dominant du système » (Schiller, 1976).

La thèse est diffusée en France à la constitution des sciences de l'information - communication (Mattelart, A., 1976). Dans les états de la recherche entrepris ensuite (Mosco, 1996 ; Mattelart, Tr., 2002 ; Nordenstreng, 2011), avec les collaborations directes entre auteurs de part et d'autre des frontières (Boyd-Barrett, Palmer, 1979), grâce aux traductions offertes au public francophone, aux co-directions de thèse et participations à des conseils scientifiques internationaux, aux invitations en France, par exemple de Herbert I. Schiller (Miège, 2004), des ponts théoriques sont ainsi dressés avec les auteurs critiques britanniques (Boyd-Barrett, 1977, 1980, 1982), latino-américains (Wells, 1972 ; Paldán, Salinas 1979 ; Beltrán, 1978), voire états-uniens (Chomsky, Clark, Saïd, 1999 ; Miège, Schiller, 1991)...

Comme les autres disciplines, les sciences de l'information - communication prennent acte ensuite depuis la France de la contre-attaque brutale que la thèse, accueillie à l'Unesco, y avait rencontrée. Dès lors qu'elle aboutit à la mise en cause des agences mondiales du Nord, dont deux états-uniennes (*Associated Press, United Press International*), la posture critique provoquera bientôt le départ des États-Unis de l'Unesco. La réaction suivra en cela celle d'un Royaume-Uni, tout autant étrillé par la critique de la dépendance à laquelle aboutissait le déploiement de l'agence *Reuter* au niveau mondial, ajoutant au déséquilibre des flux de l'information, dont souffrent les pays du Sud. L'Unesco s'emploiera ensuite à donner des gages auprès des deux États frondeurs : noyautage expéditif du rapport *McBride*, puis mise sous séquestre de la référence au *Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication*, jusqu'au retour des « nations prodigieuses » (Cabedoche, 2011 et 2013a). Réduite à ses dimensions politique, diplomatique, financière, la crise n'offre pas l'opportunité d'un décodage, autre que celui des jeux stratégiques et tactiques des acteurs, encombré des arguments dilatoires et autres déclaratifs, parfois de mauvaise foi, convoqués pour terrasser l'adversaire. Sean McBride le réalisera lui-même plus tard : rencontrant l'un des journalistes qui, avec de nombreux autres de la presse libérale anglo-saxonne, avait assassiné le rapport de la commission qu'il présidait au moment de sa diffusion en 1980, le prix Nobel de la Paix découvrira avec stupeur que son interlocuteur n'avait jamais lu ledit rapport mais, pour autant, avait construit son argumentaire expéditif, sans plus de fondement : « *How an Irishman encouraged Unesco to produce a monster ?*. L'opinion définitive s'était ainsi forgée à partir de l'agitation provoquée par la fuite clandestine d'un *blue print* du travail, pourtant effectué à huis clos au sein de la commission, donc

dérobé dans des conditions mystérieuses (Cabedoche, 2011). Le procès semble aujourd'hui renvoyer à une stratégie mûrement réfléchie et préparée dès la création de l'Unesco, par une diplomatie états-unienne hostile à l'évolution critique d'une institution internationale que le pays rêvait de contrôler, depuis sa création (Toye, Toye, 2007). Assumé par le président Ronald Reagan dès sa campagne présidentielle à la charnière des années 1970-1980, le projet états-unien de sabotage était né en fait dès 1945, lorsque la première Direction générale de l'Unesco avait échappé au pays (Cabedoche, 2013a). Le projet avait ensuite été entretenu, constatant que, malgré son poids financier dans le budget de celle-ci et une politique effrontément interventionniste sur le terrain de l'information (Frau-Meigs, 2004), les programmes et projets de l'Unesco ne lui avaient pas été systématiquement favorables, même sous la direction générale d'un de ses ressortissants comme Luther Harris Evans. Plus tard, le travail de sape se concrétisera, lorsque le pays réussira à maintenir un *closer look* pendant toute la durée de son absence en tant qu'État membre de l'Agence (Frau-Meigs, 2004, Maurel, 2009). Enfin, la distanciation se réfugiera dans la bataille menée depuis son retour au sein de l'enceinte internationale autour de la *diversité culturelle* (Mattelart, A., 2005) et les actions bilatérales conduites depuis, en parallèle, sur les terrains même de l'action de l'Unesco.

Au-delà de ces enjeux politico-diplomatiques, la compréhension des enjeux théoriques passe par d'autres sources, plutôt que celles fournies par les discours des acteurs. La distanciation est consacrée dès les premiers pas des sciences de l'information - communication dans les années quatre-vingts, exprimée par exemple par Armand Mattelart et son équipe, notamment à partir d'une fréquentation *in situ* de militants progressistes latino-américains : « *Beaucoup de pays d'Amérique Latine ont utilisé le NOMIC comme une fuite en avant pour abandonner le terrain exigeant et donc dangereux des politiques nationales, arguant de la priorité du plan international. La défense enflammée d'un nouvel ordre [...] est souvent un masque heureux pour maintenir la situation intérieure inchangée. [...] Le véritable problème ne se pose pas en termes de transferts quantitatifs de capacités informationnelles du Nord au Sud. Il consiste plutôt à créer des nouveaux flux d'information avec des contenus, des protagonistes, des priorités et des nécessités absentes du flux actuel* » (Mattelart, A. et M., Delcourt, 1984, p. 22-23).

L'apport des théoriciens de la *dépendance* est certes estimable. Les auteurs ont ainsi permis de considérer l'information et la communication comme ressources pour les jeux des acteurs, voire comme moyens de gouverner, confirmé plus tard avec la désignation péremptoire d'une entrée dans l'*ère de communication*, par les pouvoirs en place (Mattelart A. et M., Delcourt, 1984, p. 54).

Mais dans l'immédiat, la *Communication Internationale* révèle des enjeux plus croisés et complexes que la dichotomie des écoles précédentes avait pu laisser croire. Car au-delà des oppositions frontales, *École du développement* et *École de la dépendance* pèchent du même travers : les auteurs précurseurs de la pensée communicationnelle ont eu pareillement tendance à ne retenir que le rôle stratégique déterminant des moyens de communication dans la reproduction ou l'évolution des rapports sociaux et ce, de manière rigide. Ils ont parallèlement oublié le vécu concret et conflictuel des groupes sociaux dans leur rapport au spectacle. Or, les détours méthodologiques par l'étude des audiences révèlent déjà comment les médias transnationaux dominants peuvent aider à la prise de conscience des populations locales, enfermées dans l'*extranéité* des médias nationaux aux ordres de pouvoirs dictatoriaux (Mattelart, Tr., 1995). Les médias du *roaming* bousculeront plus tard les analyses trop rigides de la soumission des audiences, bientôt révélées avec les premières pratiques issues du développement du magnétoscope.

Par ailleurs, bien que contradictoires, *École du développement* comme *École de la dépendance* se révèlent construire pareillement leur démonstration autour de la *prénotion* discutable de *cultures nationales* : la première pour les tirer toutes vers le développement, quelle que soit l'étape dans laquelle elles sont encore identifiées ; la seconde pour les protéger contre l'impérialisme culturel des médias extérieurs. Le questionnement est régulier en sciences de l'information - communication, alors qu'il avait été oublié au moment le plus tendu de la revendication pour un NOMIC à la fin des

années soixante-dix : que signifient les concepts de *culture nationale*, d'*autonomie culturelle* ? quand les entreprises états-uniennes adaptent leurs programmes aux terrains nationaux ? quand sur place, les matrices, schémas et genres qui ont fait leur preuve au *Centre* sont repris à la *Périphérie* ? (Mattelart, 1976, p. 294 et suiv.)

L'analyse est très rapidement confortée par les traductions des ouvrages considérés comme marquants depuis l'étranger. Ainsi, travaillant sur les médias dominants et très vite reconnu en France, Jesús Martín-Barbero (Mattelart Tr., 2002, Lochard, 2002) aide à ne pas s'arrêter aux seuls stratagèmes du dominateur : la séduction, la résistance et la structure du message peuvent être traversées par des conflits et contradictions, car ces médias classiques ne sont pas parcourus que par la seule logique des intérêts dominants. La prise en compte de leur rôle en tant que médiateurs invite ainsi à une relecture profondément dialectique des interactions entre culture de masse, publics populaires et rapports sociaux. Trop longtemps oubliées dans les disciplines précédentes, les audiences se sont ainsi très vite rappelées à l'examen des chercheurs des sciences de l'information - communication naissantes, porteuses de réalités multiples et de multiples histoires de significations accumulées (Paldàn, Salinas, 1979, p. 93).

Progressivement, les analyses de la *Communication Internationale* se détachent ainsi d'une approche par les flux : si celle-ci permet d'identifier de manière synchronique les déséquilibres, « *elle n'offre en revanche aucun principe de compréhension* » (Mattelart, A. et M., Delcourt, 1984, p. 44). La conclusion tombe alors, brutale mais prometteuse de nouveaux horizons pour les sciences de l'information - communication : pour la compréhension des enjeux de la communication à l'échelle mondiale, « *la notion d'impérialisme culturel et son corollaire, la dépendance culturelle ne suffisent plus aujourd'hui* » (*ibid.*, p. 47).

C'est sur ce terrain, déjà fortement préparé, que, dès leur naissance, les sciences de l'information - communication fourbissent leurs armes autour d'une des réflexions qui les fera ensuite reconnaître au sein des recherches classées sous l'onglet de la communication internationale : la *théorie des industries culturelles*. Le premier travail en ce sens ne renvoie pas spécifiquement à la discipline, trop jeune encore. Il regroupe ainsi un représentant du secteur associatif en études urbaines, qui rejoindra ensuite le CNRS (lequel n'accueille pas les sciences de l'information - communication) et des universitaires, identifiés en sociologie, ou, pour l'un d'entre eux, marqué par une trajectoire d'abord en études politiques, mention *économie politique*, puis en socio-économie (Huet, Ion, Lefèbvre, Miège, Péron, 1978). Mais c'est au sein des sciences de l'information - communication que la lecture va progressivement enrichir les lectures de la *Communication Internationale*.

Ce travail précurseur offre un premier intérêt pour le traitement ultérieur de la *Communication Internationale* : il oblige à considérer que, pas plus que pour les produits culturels, on ne peut analyser la *Communication Internationale* comme un tout indifférencié, dont la seule logique serait systématiquement marchande. Certes, les industries culturelles ne constituent pas un secteur à part des autres branches industrielles. Dans le même temps, la piste de travail ouverte au moment de la constitution des sciences de l'information - communication invite immédiatement à considérer les industries culturelles par filières, obéissant à des particularités propres, selon le caractère reproductible ou non des produits ; selon la participation ou non des travailleurs artistiques ; selon les filières et leurs chevauchements ; selon les terrains où celle-ci se développent. Plus tard, les analyses comparées, les synthèses régionales, voire continentales, susceptibles de nourrir les index de la *Communication Internationale*, élargiront ainsi les espaces, à l'instar d'un travail pionnier en 2004, dont la réactualisation est particulièrement attendue aujourd'hui au niveau de l'Afrique subsaharienne (Alleman, d'Almeida, Miège, Wallon, 2004).

Second intérêt et non des moindres, la *théorie des industries culturelles* invite les sciences de l'information - communication à opérer une véritable rupture épistémologique dès la naissance de la discipline : le refus de toute théorie générale explicative de tout et le retour systématique au terrain et au temps long, pour prévenir les modélisations trop rapidement forcées. La précaution préviendra

ainsi immédiatement les sciences de l'information - communication de sacrifier leurs analyses nuancées à la magie de notions supposées éclairantes pour en décoder les enjeux. Par exemple, formalisée par les économistes de Stanford, la notion d'*industrie de l'information*, consacrant le statut primordial et déterminant de l'information pour comprendre et maîtriser les enjeux mondiaux de la supposée nouvelle *ère de l'information* (ou *société de la communication*, les termes n'étant pas fixés), sera d'abord lue comme l'instrument du nouveau système de pouvoir, de l'aveu même du conseiller du président Carter, Zbigniew Brzezinski.

Ainsi, constituées en cette fin des années soixante-dix en France, les sciences de l'information - communication développeront ensuite de nouvelles offres de recherche, pour aborder le terrain volatile de la *Communication Internationale*. Sans se constituer en spécificité nationale absolue, la discipline ajoutera la coloration particulière de certaines de ses recherches par rapport aux tendances plus marquées dans les pays anglo-saxons, pour ce qui est par exemple de la sociologie des usages (Jouët, 2000) ou des travaux sur la réception (Mattelart, Neveu, 2003). Au sein de la recherche francophone, les travaux poursuivront le chassé-croisé avec d'autres disciplines, par exemple avec l'anthropologie, jugée toujours féconde par certains collègues belge, tunisien, roumain..., (Winkin, 1996 ; Chouikha, 2003 ; Coman, 2003) pour appréhender les questions de la *Communication Internationale* et notamment les questions liées au rapport entre pratiques des publics et territoires socio-culturels. Sous les coups de butoir théoriques des années soixante-dix que rencontreront pareillement les *École du développement* et *École de la dépendance*, ils redonneront sens aux convocations d'une linguistique renouvelée, avec le recours à la *sociologie compréhensive* inspirée de Max Weber, lorsqu'il s'agira plus tard d'explorer les récits viatiques portés par les blogs et sites numériques (Angé, Deseilligny, 2011), ou les *Sms* échangés par les acteurs (Dahmen-Jarrin, 2014). Le reflux du structuralisme correspond aussi au succès des théories énonciatives (Benveniste, 1969 et 1974) et des théories pragmatiques (Austin, 1962 ; Searle, 1969). La posture offrira ainsi l'intérêt de réhabiliter les logiques d'acteurs, voire de prendre au sérieux les prétentions et compétences des « gens ordinaires », plutôt que de systématiquement les renvoyer à l'expression d'une illusion (Bonafous, 2006). Pour autant, il ne s'agira pas de revenir à un *Sujet* plein et souverain, qui, passant par le détour du *micro*, ferait oublier le niveau *meso* et *macro*, de la communication internationale.

Conclusion

À l'origine, traiter scientifiquement de la Communication Internationale relevait d'un enfermement sur les pratiques et les argumentaires les justifiant, tels que circonscrits par les acteurs eux-mêmes au seul territoire des relations internationales entre États. Depuis la constitution des sciences de l'information - communication à la fin des années soixante-dix, les approches se sont dégagées des impositions de sens par les milieux professionnels et les acteurs. Pour autant, celles-ci se manifestent toujours agissantes, nourries, plus ou moins consciemment et plus ou moins profondément, de lectures théoriques d'autant plus attractives qu'elles se présentent globales et réductrices, parfois même, de manière illusoire, immédiatement opératoires et économiquement rentables, à court terme.

Les bilans intermédiaires déjà entrepris, par exemple pour la sociologie des usages (Jouët, 2000), peuvent être élargis et appuyer les quelques remarques conclusives de la présente synthèse, exploratoire. Nous observons d'abord que les premiers chercheurs à construire un nouveau territoire disciplinaire proviennent de disciplines multiples, non identifiées en tant que telles au domaine de la Communication internationale. Ainsi s'explique que les emprunts croisés se sont multipliés pour en débroussailler les enjeux, configurant ainsi la dimension interdisciplinaire de la discipline naissante. Par ailleurs, ces premiers travaux se sont développés dans un contexte intellectuel général, alors dominé par l'importance accordée au texte et à la structure qui, à la différence des pays anglo-saxons, n'ouvre pas immédiatement la pensée communicationnelle française aux travaux sur la réception. Ceux-ci ne démarreront véritablement qu'à la fin des années quatre-vingts (Chambat, 1994). En

attendant, les sciences de l'information - communication bénéficient, déjà, des premiers travaux relatifs aux industries culturelles pour sortir des modèles classiques de l'analyse des médias de masse, avant de s'aventurer sur le terrain des études des usages, à partir de communautés scientifiques hybrides, composées de sociologues atypiques (universitaires, chercheurs du CNRS, chercheurs indépendants) et de chercheurs en communication (par exemple du Gresec). Alors, seulement, des espaces d'animation de la recherche autour de l'innovation technique et sociale vont pouvoir s'élaborer (Jouët, 2000).

Mais déjà amorcés dès la constitution des sciences de l'information - communication et quelles que soient désormais les pistes ouvertes, les travaux traduisent tous un premier paradigme, surplombant toutes les écoles et propositions théoriques à venir : le rejet d'une perspective techniciste, lequel, consécutivement, nourrira une posture résolument anti-déterministe, que ce déterminisme, latent chez les ingénieurs, se présente technologique ou, latent chez les militants, s'affiche social. Lorsque les sillons se creuseront, marquant davantage la particularité de la discipline, le constat, parfois, de l'absence de référence théorique préalablement validée imposera systématiquement le retour au terrain, *in situ* et *pro tempore*, sans pour autant sacrifier aux modélisations préconçues, inspirées, soit par des acteurs trop empressés à survoler les usages, soit par des commanditaires enfermés dans des logiques marketing face à l'arrivée des nouveaux objets de communication. Oubliées de la complexité des constructions subjectives du sens, les lectures culturalistes ne bénéficieront pas plus d'écho inconditionnel au sein de la pensée communicationnelle.

Après ces premières esquisses de la discipline à la fin des années soixante-dix, les problématiques seront ensuite toujours plus riches, croisées, au fur et à mesure que le domaine de la Communication Internationale s'élargira, à l'aune des transformations des sociétés humaines (Miège, 2016) et, consécutivement, des recompositions stratégiques des acteurs : effritement des idéologies ; nouvelles formes d'autonomie et de constitution du lien social ; fragmentation et interpénétration des espaces, publics et privé ; accélération des phénomènes de globalisation ; prise en compte parallèle des logiques et jeux, spécifiques au local ; interpénétration des enjeux planétaires et prise en compte de ceux-ci au niveau même du management des organisations privées ; développement des agents interstitiels et des phénomènes d'hybridation culturelle ; médiatisation des instances de médiation sur le terrain de la régulation et de la diversité culturelle ; coopération entre médias classiques et médias sociaux ; individualisation et différenciation des pratiques informationnelles et culturelles dans un contexte de développement des cultures de l'entre-soi et de concurrence des disciplines scientifiques pour en faire part et les analyser...

La maturité de la discipline lui permettra progressivement de s'imposer, même par l'angle d'un domaine aussi flou que la Communication Internationale. Les sciences de l'information - communication ont ainsi réussi ce pari, sans doute parce que leurs premiers travaux ont entrepris de déconstruire l'appellation objectivante du domaine pour mieux en repérer jeux et enjeux, à défaut de procéder à l'autopsie d'une convocation et d'une naturalisation de celle-ci toujours vivaces, chez les acteurs comme au sein des institutions internationales. Dans le maelström des élaborations théoriques croisées constituant l'environnement intellectuel à l'origine de la discipline, les premières entreprises théoriques, parfois artisanales, de celle-ci, l'ont prévenue de sacrifier à l'empirisme débridé et décontextualisé, qui ne fera que s'amplifier ensuite autour des études d'usage. Entre précipitation dans les appels commandités qui confondent opérationnalité (voire rentabilité) immédiate et acquis scientifiques, les sciences de l'information - communication vont parallèlement se départir de la dérive contraire, qui enfermerait superbement les chercheurs dans un donjon à l'écart de toute « compromission avec les acteurs des marchés » (Jouët, 2000). Confrontés au fur et à mesure de leur développement à l'éclatement des objets et des terrains, particulièrement en prenant en compte la mondialisation croissante de la communication, les travaux sauront ainsi naviguer dans les prochaines décennies, grâce aux analyses comparées stimulées par leurs partenariats au-delà du seul territoire français et par les cadres d'analyse formulés très tôt dans la discipline, par exemple

avec la sémiopragmatique de Roger Odin (2000, 2011). Se déplaçant en permanence de la posture d'immanence au retour méthodologique de l'analyse textuelle ; mobilisant l'analyse qualitative, pour tenter de dégager la signification des actes de communication au niveau individuel et parallèlement l'analyse quantitative, pour atteindre une dimension plus macro sociale ; inscrits dans le temps long pour ne pas rester prisonniers des *setting* ou *building* agendas médiatiques ou s'encombrer des visions prospectives des acteurs (Miège, 2016), les auteurs de la discipline sont ainsi évalués à partir de leur observation d'une exigence scientifique imposée dès la fin des années soixante-dix : assortir leur démarche de l'explicitation des présupposés de celle-ci.

Références bibliographiques

- Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max, 1944, *Die Dialektik der Aufklärung-philosophische Fragmente*, New-York, C Social studies Assoc. Inc., [traduction 1994, *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974, p. 13].
- Alleman, Marie-Lise, D'Almeida, Francisco Ayi, Miege, Bernard, Wallon, Dominique, 2004, *Les industries culturelles des pays du sud, enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, Paris, OIF, agence.francophonie.org/diversiteculturelle/fichiers/aif_etude_almeida_alleman_2004.pdf
- Angé, Caroline, Deseilligny, Oriane, « Le maillage intertextuel des blogs de voyage ou la production de figures du voyageur », *MEL, Information et médiation*, Paris, L'Harmattan, p. 131-140.
- Averbeck-Lietz, Stephanie, 2013, "Pathways of intercultural communication research. How different research communities of communication scholars deal with the topic of intercultural communication", *Communication. The European Journal of Communication Research*, Bremen, De Gruyter Mouton, 2013, Vol. 38, issue 3, p. 289-314 <http://www.ejcr.eu/node/16>.
- Banerjee, Indrajit, 1994, *L'internationalisation de la télévision et les problèmes de l'interculturel : une étude de cas sur Canal + et son développement international*, thèse sous la direction du Pr Louis Porcher, Université Paris 3.
- Bautier, Roger, 2004, « La politique de l'information plutôt que sa métaphysique », *Questions de communication*, n° 5, p. 169-202.
- Bautier, Roger, 2006, « L'histoire des moyens de communication dans l'espace public », pp. 197-211, in Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objet, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG (Col. « La communication en plus »).
- Beltran, Luis Ramiro, 1978, « TV Etching in the Minds of Latin Americans : Conservatism, Materialism, and Conformism », *Gazette*, vol. 24, 1978, p. 61-85.
- Berelson, Bernard, Lazarsfeld, Paul, 1948, *The analysis of communication content*, Chicago and New-York, University of Chicago and Columbia University, Preliminary Draft.
- Bolaño, Cesar, 2015, *The cultural Industry, Information and Capitalism*, [traduit du portugais par John Penney], New York, Palgrave MacMillan.
- Boltanski, Luc, Chiapello, Eve, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (nrf).
- Boltanski, Luc, Thevenot, Laurent, 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Bonnafous, Simone, 2006, « L'analyse du discours », in Olivesi, Stéphane, *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, p. 213-228.

Bouquillion, Philippe, 2008, *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Bourdieu, Pierre, 2008, *Esquisses algériennes*, [textes édités et présentés par T. Yassine], Paris, Seuil, (Coll. « Liber »).

Boyd-Barrett, Olivier, 1977, « Media Imperialism : Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems », p. 116-135 in James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott (dir.), *Mass Communication and Society*, Londres, Edward Arnold.

Boyd-Barrett, Olivier, PALMER, Michael, 1979, *Le trafic des nouvelles, les agences mondiales d'information*, Paris, Alain Moreau.

Bustamante, Enrique, Zallo, Ramon, 1988, (coordinadores), *Las industrias culturales en España- Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal/Comunicación.

Cabedoche, Bertrand, 1990, *Les Chrétiens et le tiers-monde. Une fidélité critique*, Paris, Karthala (Coll. « Economie et Développement »).

Cabedoche, Bertrand, 2006, 'Do the Media help us Grasp European Realities ? Philosophical, ethical and methodological questions', p. 202-216, in Nico CARPENTIER, Pille PRUULMANN-VENGUFELDT, Kaarle NORDENSTRENG, Maren HARTMANN, Peter VIHALEMM et Bart COMMARTS (ed.), *Researching media, democracy and participation. The intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school*, Tallinn, University of Tartu Press, october.

Cabedoche, Bertrand, 2011, « Le rapport MacBride, conférence du consensus avant l'heure ? L'expérimentation refoulée d'une médiation politique originale, porteuse d'un espace public sociétal et des valeurs fondatrices de l'Unesco », in : *Les Enjeux de l'information et de la Communication*, 1/2011 (Vol. 2011), p. 69-82. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2011/Cabedoche/>

Cabedoche, Bertrand, 2013a, « Le réseau des chaires Unesco en communication, *think tank* pour une Agence spécialisée des Nations-Unies sous étroite surveillance », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 31 juillet 2013. URL : <http://rfsciences de l'information - communication.revues.org/669>

Cabedoche, Bertrand, 2013b, "Comment to Averbeck-Lietz: Mapping intercultural communications: national or doctrinal comparisons?", *The European Journal of Communication Research*, Bremen, De Gruyter Mouton, Vol. 38, issue 3, p. 315-321 (Comment on "Pathways of intercultural communication research. How different research communities of communication scholars deal with the topic of intercultural communication" by Stefanie Averbeck-Lietz). <http://www.ejcr.eu/node/16>.

Chambat, Pierre, 1994, « Usages des Technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, 6 (3), p. 249-269.

Chatterjee, Samir, Grainger, Richard, 2006, « Understanding Asian corporate management : a global comparative Framework », *Journal of Asia-Pacific Business*, 9-3, p. 215-234.

Chen, Weixing, 1994, *La communication: la bifurcation de la transformation créative de la société en Chine*, these pour le doctorat en sciences de l'information - communication, sous la direction du Pr Bernard Miège, Université Grenoble 3.

Chomsky, Noam, Clark, Ramsay ; SAÏD, Edward, 1999, *Acts of aggression. Policing "Rogue" States*, New-York, Seven stories Press/Open Medi.

Chouikha, Larbi, 2003, note de lecture : « Gilles BRUNEL et Claude-Yves CHARRON (dir.) (2002), *La communication internationale. Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels* », *Communication*, Vol. 22/2 | 2003, 203-206.

Coman, Mihaï (dir.), 2003, *Pour une anthropologie des médias*, Grenoble, PUG (Coll. « Communication, médias et société »).

- Dahmen-Jarrin Zouha, 2014, « Tic et conflit social : le redéploiement des médias sociaux dans la Tunisie post-révolution », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 189 à 198, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2014-supplementB/16-Dahmen>
- De Aguilera, Miguel, 2000, « Las industrias culturales en Andalucía: una apuesta de futur », pp. 7-33, in Miguel de Aguilera, Alfonso Méndiz y Antonio Castillo (coords.), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, Málaga, SPICUM.
- De Castro, Josué, 1952, *Géographie de la faim*, Paris, éditions ouvrières.
- De La Haye, Yves, 1985, *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*, Grenoble, France, ELLUG- Pensée Sauvage.
- De Sola Pool, Ithiel, 1963, « Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique », in Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), *Industrialisation et société*, Paris, Unesco, 1963.
- De Sola Pool, Ithiel, 1977, "The Changing Flow of Television", *Journal of Communication*, vol. 27, n°2, 1977, p. 139-150.
- Downing, John, D. H., 2011, "Media Ownership, Concentration, and control : the Evolution of Debate", p. 140-168, in Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa (eds.), *The handbook of Political Economy of communications*, London, Wiley-Blackwell ("Global handbooks in Media and Communication Research").
- Esquenazi, Jean-Pierre, 2002, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Frau-Meigs, Divina, 2004, « Le retour des Etats-Unis au sein de l'Unesco », *Annuaire français des relations internationales*, n° 4, p. 860-877.
- Garnham, Nicholas, 1990, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, London, Sage (Business and Economics).
- Dadoun, Roger, Gimenez, Marc, Hohn, Gerhard, Revault D'allones, Olivier, 1975, « Débat sur l'École de Francfort », *Raison Présente*, n° 36, 1975.
- Goffman, Irving, 1963, *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit (reed. de 1989).
- Habermas, Jürgen, 1978, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, (reed. 2006).
- Hall, Edward, Twitchel. 1976, *Beyond culture*, New York, Garden city, Anchor Press.
- Hesmondhalg, David, 2007, *The Cultural Industries* (2nd Edition), Los Angeles-London-New Delhi-Singapore, Sage Publications.
- Hofstede, Geert, 1980, *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, California, Sage Publications.
- Huet, Armel, Ion, Jacques, Lefebvre, Alain, Miège, Bernard, Peron, René, 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG (2^e édition 1984, revue et augmentée).
- Huyghe, François-Bernard, 2008, *Anthologie de textes sur la polémologie. Une science de la guerre ?*, textes publiés dans l'Université d'été du *Gipri*, Héritage et actualité de la polémologie, sur le site Huyghe.fr, dans la revue *Médium* et disponibles sur <http://www.huyghe.fr>
- Jouet, Josiane, 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, CENT/Hermès Sciences Publications, p. 487-521.
- Kojève, Alexandre, 1947, *Introduction à la lecture de Hegel*, Paris: Gallimard [Trans.: Kojève (1969), *The Reading of Hegel*, New York, Basic Books].

- Lacroix, Jean-Guy, Levesque, Benoit (Ed.), 1986, « Les industries culturelles : un enjeu vital! », *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), p. 5-168.
- Lacroix, Jean-Guy, Tremblay, Gaëtan, 1997, "The "Information Society" and Cultural Industries Theory", *Current Sociology*, Vol. 45, n° 4, London, Sage Publications.
- Lasswell Harold D., 1927, *Propaganda Technique in the World War*, London, Paul Kegan.
- Lasswell, Harold D., 1952, « L'analyse de contenu et le langage de la politique », *Revue française de sciences politiques*, 1952, vol. II, n° 3, p. 505-520.
- Lerner, David, 1958. *The passing of traditional Society : Modernizing the Middle East*, Glencoe, The Free Press.
- Livian, Yves-François, 2011, "Pour en finir avec Hofstede. Renouveler les recherches en management interculturel", Communication à la première conférence annuelle Atlas/Afmi. *Les défis du management international à l'aube du XXIe siècle*, ESCP Europe et Université Paris Dauphine. Paris: 26-27 mai
URL: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/64/35/93/PDF/Pour_en_finir_avec_Hofstede.pdf
- Lochard, Guy, 2002, [traduction française de] Jesús Martín-Barbero, *Des Médias aux médiations. Communication, cultures et hégémonie*, Paris, CNRS Éditions, (coll. "CNRS Communication").
- Marcuse, Herbert, 1964, *One-dimensional Man. Studies in the ideology of Advanced industrial society*, Boston, Beacon.
- Martin-Barbero, Jesús, 2002, *Des Médias aux médiations. Communication, cultures et hégémonie*, Paris, CNRS Éditions, coll. "CNRS Communication", 2002.
- Mattelart, Armand, 1976, *Multinationales et systèmes de communication. Les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris, Anthropos.
- Mattelart Armand, Mattelart, Michèle, Delcourt, Xavier, 1983. *La culture contre la démocratie*, Paris, La découverte (Coll. "Cahiers Libres", n° 381).
- Mattelart Armand, 1992, *La communication-monde ; Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte/textes à l'appui (Série "Histoire contemporaine").
- Mattelart, Armand, 2000, "L'âge de l'information : genèse d'une application mal contrôlée", *Réseaux : Communication, technologie, société. Questionner la société de l'information*, (coordination: Bernard Miège), vol. 18, n° 101, Paris, Hermès Science Publications.
- Mattelart, Armand, Neveu, Érik, 2003, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La découverte, (Coll. "Repères").
- Mattelart, Armand, 2005, « Des biens et des services, porteurs d'identité, de valeurs et de sens. Bataille à l'Unesco sur la diversité culturelle », *Le Monde Diplomatique*, octobre.
- Mattelart, Armand, 2010, *Pour un regard-monde* (entretiens avec Michel Sénécal), Paris, La Découverte (Coll. "Cahiers Libres").
- Mattelart, Tristan, 1995, *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble, PUG.
- Mattelart, Tristan, 2002, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, de Boeck université, (Coll. « Médias Recherches, Études »).
- Maurel, Chloé, 2009, « L'Unesco aujourd'hui », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2, n° 102, p. 131-144. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-2-page-131.htm
- McBride, Sean (dit rapport Mc Bride), 1980, *Voix multiples, Un seul monde (Communication et société aujourd'hui et demain)*. Paris : Documentation française, Nouvelles Editions Africaines/Unesco.

Miege, Bernard, Tremblay, Gaëtan, 1998, « Introduction, théories sociales de la communication et théories communicationnelles de la société », *Loisir et société*, Vol. 21, n° 1, p. 11-25.

Miège, Bernard, Schiller, Herbert I., 1991, « Knowledge and Communication in a Digital Society », p. 161-167, in Jacques Berleur (with Diane Whitehouse), (eds), *The Ethical Global Information Society, Culture and democracy revisited*, Ifip, Springer Verlag.

Miege, Bernard, 2003, « La contribution des industries de la culture, de l'information et de la communication à l'informationnisation et à la globalisation », *Questions de communication*, Vol.1, n° 3, p. 211-221.

Miege, Bernard, 2004, « L'économie politique de la communication », *Hermès/1*, n° 38, p. 46-54.

Miège, Bernard, 2005, *L'information - communication, objet de connaissance*, Bruxelles, de Boeck, 2005 (coll. « Médias recherche »), chap. 3 et 6.

Miege, Bernard, 2005, *La pensée communicationnelle*, Grenoble, PUG.

Miège, Bernard, 2007, « France : l'incomplétude des relations entre journalisme et université », p. 154-167, in Hans Bohrmann, Elisabeth Klaus, Marcel Machill (eds), *Media Industry, Journalism, Culture and Communication Policies in Europe* [traduction de Festschrift für Gerd Kopper], Köln : Herbert Halem Verlag, 2007. Pré-publication in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble, 2006/1, Varia, p. 43-52 [mis en ligne le 25 septembre 2006, consulté le dimanche 2 juillet 2016]. URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2006/Miege>

Miege, Bernard, Pailliant, Isabelle, 2007, « La recherche en information et communication comme praxis », p. 281-302, in Stéphane Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en Sciences de l'information - communication*, Grenoble, PUG.

Miège, Bernard, 2009, « La question des industries culturelles impliquée par/dans la diversité culturelle », in Missè Missè et Alain Kiyindou, *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : bilan et perspectives*, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Grenoble, (mis en en ligne le 16 avril 2009).

URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2009-supplement/07-QuestionIndustriesCulturelles-Miege>

Miège, Bernard, 2016, « 40 ans de recherche en Information - communication. Acquis et questionnements », transcription de la conférence invitée inaugurale du XXVIIème congrès de l'AMIC, *Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación*, Queretaro, Mexique, 4 juin 2015, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* [mis en ligne le 22 mars 2016].

Miguel de Bustos, Juan Carlos, 2004, « Industrias culturales: Internet, financiación, gratuidad y precios », en Delia Crovi Dretta (ed.), *Sociedad de la Información y el conocimiento*, Buenos Aires, La Crujía.

Mœglin, Pierre, 2012, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 04 juillet 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/130>.

Mosco, Vincent, 1996, *The political Economy of Communication*, London, Sage Publications.

Nordenstreng, Kaarle, Varis, Tapio, 1974. *Television Traffic - A One-way Street?* Paris, Unesco Reports and Papers on Mass Communication, No. 70. Online <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000075/007560eo.pdf> (en version française : « La circulation à sens unique ? Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde, *Études et documents d'information*, n° 70, Paris, Unesco, p. 15-44).

Nordenstreng, Kaarle, 2011, « McBride report as a culmination of NWICO », *Les Enjeux de l'information et la communication, Supplément 2010-A*. Grenoble : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010-supplementA/Nordenstreng>, consulté 28/03/11.

- Odin, Roger, 2000, « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, 18(99), p. 49-72.
- Odin, Roger, 2011, *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, France, Presses Universitaires de Grenoble.
- Paldan, Leena, Salinas, Raquel, 1979, « Culture in the Process of Dependent Development : Theoretical Perspectives », p. 82-98, in Kaarle Nordenstreng et Herbert I. Schiller (Eds.), *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood.
- Pelissier, Nicolas, 2005, *Écrire sur le journalisme. Étude de la dispersion d'un savoir scientifique. Le cas de la France (1937-2005)*, mémoire d'habilitation pour diriger des recherches, décembre 2005, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- Pélissier, Nicolas, 2009, *Journalisme : avis de recherche*, Bruxelles, Bruylant, (Coll. " Médias, société, relations internationales ").
- Rostow, Walt Whitman, 1960. *Stages of Economics Growth. A non-communist manifesto*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Schiller, Herbert I., 1976, *Communication and cultural domination*, New York, International Arts and Sciences Press inc, White Plains.
- Schiller, Herbert I., 1979, « Transnational Media and National Development », p. 21-32, in Kaarle Nordenstreng et Herbert I. Schiller (Eds.), *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood.
- Schramm, Wilbur L., 1966, *L'information et le développement national : Le rôle de l'information dans les pays en voie de développement*, Paris, Unesco.
- Smith, Anthony, 1994, « Tres conceptos de nación », *Revista de Occidente*, Octubre, n° 161, p. 7-22.
- Toye, John, Toye, Richard, 2007, « Alfred Zimmern, Julian Huxley et le leadership initial de l'Unesco », p. 77-92, in *Unesco, 60 ans d'histoire de l'Unesco*, Actes du colloque international, 16-18 novembre 2005, Paris, Unesco.
- Tracey, Michael, 1988, « Popular Cultur and the Economics of Global Television », *InterMédia*, vol. 16, n° 2, mars 1988, p. 9-25.
- Tremblay, Gaëtan, 1997, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, n° 40, p. 11-22.
- Tunstall, Jeremy, 1977, *The Media are American. Anglo-American media in the World*, London, Oxford University Press.
- Tunstall, Jeremy, 2006, *The Media were American. US mass media in decline*, New-York, Columbia University Press ; London, Constable.
- Tsui, Anne, Nifadkar, Sushil, YI OU, Amy (2007), « Cross National, cross organisational, organisational behaviour research : advances, gaps and recommandations », *Journal of Management*, 6, p. 462-478.
- Wells, Alan, 1972, *Picture-tube imperialism ? The impact of US Television in Latin America*, Maryknoll, Orbis books.
- Winkin, Yves, 1996, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Bruxelles, de Boeck Université (Coll. « Culture et communication »).
- Žižek, Slavoj, 2004, *Plaidoyer en faveur de l'intolérance*, Paris, Climats.

Multiplicité médiatique et multipartisme en Afrique : symétrie de déficiences

Media Diversity and Multi-party System in Africa: Symmetry of Deficiencies

Pas de titre en espagnol

Jean-Christien D. Ekambo

Jean-Christien Ekambo est professeur à l'Ifasic (Institut facultaire des sciences de l'information et de la communication) de Kinshasa, République Démocratique du Congo. Après plusieurs études théoriques en SIC, le chercheur s'attache maintenant à l'observation des faits plus spécifiques liés aux médias africains. Dernier ouvrage dans cette perspective : L'histoire du Congo dans la presse. Des origines à l'indépendance, Paris, L'Harmattan, 2013.

Plan de l'article

Problématique
Statistiques parlementaires
Panorama médiatique
Conclusion et ouverture
Références bibliographiques

Résumé

Le continent africain est caractérisé actuellement par la multiplicité des partis politiques ainsi que des médias, considérée alors comme double indicateur tant de l'avancée de la démocratisation que du progrès social et économique. Observée depuis les années 1990, cette corrélation entre le médiatique et le politique est ici interrogée, compte tenu des résultats qui semblent plutôt mitigés. Cette étude offre des données empiriques variées en vue d'une froide évaluation.

Mots-clés

Afrique, pluralité des médias, multipartisme, démocratie.

Abstract

The African continent is now characterized by multiplicity of political parties and multiplicity of medias, considered as a double indicator of both the advance of the democratization process and the social and economic development. Observed since 1990th years, this correlation between Medias and politics is here questioned, considering the results which seem limited. This study offers various empiric data for an objective evaluation.

Keywords

Africa, media diversity, multi-party system, democracy.

Resumen

...

Palabras clave

...

Problématique

L'existence des médias fut longtemps perçue comme garante de la visée égalitaire dans tout Etat moderne : la presse est, avait naguère dit Alexis de Tocqueville, cet outil qui « *force les hommes publics à venir tour à tour comparaître devant le tribunal de l'opinion* » (Tocqueville, 1835). Cette idée positive du social global a alors fécondé la corrélation ci-après : plus abondants seront les médias, plus nombreux se créeront des instances protectrices du système démocratique. En d'autres mots, plus fermement la liberté de la presse s'exerce, plus dignement seront préservés les intérêts majeurs des citoyens.

Cependant, une cinquantaine d'années après leurs indépendances, une attentive analyse de deux segments successifs de l'évolution des Etats d'Afrique invite à nuancer l'optimisme. D'une part, la propagande assénée par l'arsenal médiatique des régimes autoritaires (1960-90) n'a pas réussi à transformer la pensée politique unique en incubateur de modernisation et de développement. D'autre part, l'époque du pluralisme politique qui a suivi – des années 1990 à nos jours – a certes réussi, à créer une symétrie entre la pléthore de partis politiques et la profusion des médias, mais sans résultat probant concernant la stabilité économique ou le progrès social.

Se pose dès lors une question fondamentale : pourquoi le nombre de partis politiques et celui des médias ne génèrent-ils pas la rénovation des sociétés africaines ? De cette interrogation découle la volonté d'examiner l'euphonie entre le médiatique et le politique, ainsi que le souci d'évaluer objectivement les structures organisationnelles tant des médias que des partis politiques. Car nous posons, par hypothèse, que le multipartisme ainsi que la multiplicité des médias partagent en Afrique un ensemble de déficiences symétriques, une « symétrie de déficiences ».

Nous allons axer notre observation sur deux pays, la République démocratique du Congo et le Cameroun. Le choix est motivé par trois options autorisant la comparaison : i) le Congo et le Cameroun sont deux pays d'Afrique centrale ; ii) leurs populations sont étiquetées d'origine bantoue, sur le plan à la fois linguistique et culturel ; iii) ces pays ont créé assez tôt les deux plus grandes écoles de journalisme en Afrique subsaharienne, l'ESIJJ à Yaoundé en 1970 (devenue ESSTIC en 1991) et l'ISTI à Kinshasa en 1973 (rebaptisé IFASIC en 1996). Par ce troisième critère, nous entendons relever le fait que la prolifération des médias au Congo et au Cameroun aurait pu être aussi, tout simplement, le résultat de leurs potentiels rédactionnels respectifs.

Statistiques parlementaires

Pour ces deux pays, les statistiques officielles offrent des chiffres assez précis des partis politiques agréés : 291 pour le Cameroun (Source : MINATD, mars 2015) et 477 pour le Congo (Cf. <http://www.radiookapi.net>, consulté le 18 mars 2015).

Au Congo

Au Congo, l'Assemblée nationale compte 500 sièges. Le PPRD (Parti du peuple pour la reconstruction et la démocratie), dont « l'initiateur » est le Président de la République lui-même, est le principal parti de cette chambre, avec 61 élus au scrutin de 2011, alors qu'il en avait gagné 111 aux élections de 2006. Néanmoins, le PPRD a su constituer autour de lui « une majorité présidentielle » avec 340 députés.

Pour comprendre la logique ayant permis au parti présidentiel de construire cette mosaïque, il importe de présenter et d'analyser les statistiques issues du vote législatif de 2011. En effet, ce que le PPRD concède sur le plan numérique - seulement 12,2 % de sièges à l'Assemblée nationale - n'a pu être récupéré par des partis concurrents, sur le plan tactique. Bien d'éléments contribuent à créer plutôt la faiblesse des émules.

D'une part, après que le PPRD se soit consolidé depuis une dizaine d'années comme le parti du pouvoir, à l'issue des élections de 2011, l'Assemblée se trouve composée de députés issus de 98 partis politiques différents ; parmi ces derniers, 29 n'étaient pas représentés en 2006 et ils entrent pour la première fois au Parlement, avec peu de chance de se constituer en groupe parlementaire homogène. D'autre part, parmi ces 98 partis, 45 ne sont représentés que par un seul élu (45,9 %) ; si l'on ajoute à cet éparpillement la présence de 16 députés indépendants (3,2 %), l'on se rend compte que la quasi-majorité de l'Assemblée nationale est une addition d'« honorables » déjà apprêtés pour des négociations de positionnement politique.

Dans ces conditions, dans l'espace politique congolais, il n'y a pas lieu de mesurer le PPRD à la même aune que les autres partis. Ces derniers n'ont plus comme destin que celui de « *followers* » (suiveurs) dans la galaxie de la « majorité présidentielle » (MP). Si celle-ci atteint le niveau si élevé de 340 députés, c'est principalement parce que les partis dits « camarades » sont des satellites qui, en suivant chacun sa propre trajectoire, n'obtiendraient que des résultats fragiles et parallèles sans un pôle d'attraction.

Quant au Sénat, composé de 108 élus au second degré, il est constitué de représentants de 13 partis politiques (2,7 %). Les indépendants y occupent 25 sièges (23,1 %). Autrement dit, à l'instar de l'Assemblée nationale, le Sénat congolais est lui aussi le lieu où se manifeste la force qu'exercent, en amont, non pas tant les partis que le leadership plus individualisé des acteurs politiques. Au Congo comme au Cameroun, la circonscription électorale pour un sénateur est l'entité territoriale décentralisée, « son village d'origine ».

Au Cameroun

Au Cameroun, le parti du Président de la République, le RDPC (Rassemblement démocratique du peuple camerounais) a gagné 148 sièges (82,2 %) aux élections de 2013. Il peut donc composer tout seul un gouvernement, sur la base de cette majorité parlementaire. Bien plus, sur les 32 députés réputés être de l'opposition, 2 sont des élus uniques de leurs partis, notamment leurs présidents Dakote Daissala (Mouvement démocratique pour la défense de la République, MDR) ainsi que Maurice Kamto (Mouvement pour la renaissance du Cameroun, MRC). Ils ont déjà, tous les deux, pris part à l'exercice du pouvoir à côté du Président Paul Biya.

Cela dit, à côté de ces élus uniques, d'autres députés de l'opposition ont également été, à un moment ou à un autre, des collaborateurs de l'actuel Président, à la tête de l'Etat depuis 1982. Il en est ainsi précisément des présidents des 3 partis minoritaires ci-après : UNDP (Union nationale pour la

démocratie et le progrès, 5 élus) de Bello Bouba Maïgari, UDC (Union démocratique du Cameroun, 4 élus) d'Adamou Ndam et UPC (Union des populations du Cameroun, 3 élus) d'Henri Hogbe Nlend. Enfin l'opposant historique, John Fru Ndi du parti SDF (Social democratic front, 18 sièges), a été soupçonné par la classe politique et une partie de l'opinion, d'avoir conclu en 2004 avec le Chef de l'Etat, un *deal* caché afin de saboter les efforts de l'opposition pour présenter contre le Président sortant Paul Biya, une candidature unique de l'opposition, celle d'Adamou Ndam Njoya.

Quant au Sénat camerounais, il est constitué de 100 membres, dont 70 sont élus et 30 désignés par le Président de la République. Parmi ces derniers, vingt-six (26) appartiennent à la Mouvance présidentielle.

Somme toute, le régime du Président Paul Biya n'est pas, depuis 1982, aussi monolithique qu'il y paraît. Les opposants entrent et sortent des allées du pouvoir selon une logique de collaboration qui alterne « duel » et « duo » (Camara, 2016).

Rapprochement des situations au Congo et au Cameroun

Il peut paraître curieux que la situation de la République démocratique du Congo - avec le parti du pouvoir sans majorité au Parlement - et celle du Cameroun - avec le parti de Biya largement majoritaire - puissent se ressembler, dans leur quête de la « majorité présidentielle » ou du « gouvernement d'union nationale ».

De fait, cette pratique politique se justifie par la volonté de tous les partis, au pouvoir ou dans l'opposition, d'accéder à la « mangeoire » de la République, grâce aux différents postes à occuper au sein du gouvernement, des entreprises de l'Etat ou de la haute administration. Or, ainsi que l'explicite Félix Tshisekedi, « ouvrir la mangeoire » est exactement « *l'attitude qui consiste à faire taire les opposants* » (Boisselet, 2015).

Il en va ainsi parce que les partis politiques congolais et camerounais sont dirigés par des chefs (« autorité morale » en R.D.Congo ou « chairman » au Cameroun) qui semblent prédéterminés pour ce type d'arrangement particulier. En effet, affirme un observateur de l'échiquier congolais, « *les partis politiques ne croient pas beaucoup à l'idéologie ; ce sont des partis qui se regroupent autour de personnalités* ». Cela signifie que « *leur organisation est souvent dictatoriale : la volonté du président est encore trop prépondérante* » (Mantuba, 2013).

Et ce tableau humain peut être plus sombre : « *la fameuse élite congolaise se caractérise par la légèreté et l'opportunisme. Des hommes et femmes qui s'illustrent par le vagabondage politique en quittant deux ou trois partis politiques souvent idéologiquement opposés. Ils évoluent au gré des vagues, selon leurs intérêts inavoués* » (Diaso, 2014).

Pis encore, cet état des faits peut se dupliquer dans plusieurs Etats africains, comme le laisse penser le résultat d'une enquête fouillée menée au Sénégal sur le rôle de l'argent en politique. Il y est révélé que « très peu de partis politiques font la distinction entre leur patrimoine et celui du leader. Les ressources du parti viennent du leader qui devient de fait le principal bailleur du parti ; la confusion entre les deux patrimoines est telle que les partis politiques sont souvent considérés comme la propriété du leader » (RADI, 2004).

Panorama médiatique

A présent, nous allons entreprendre un rapprochement entre le secteur médiatique et celui de la politique partisane en Afrique, cette dernière ayant été dépeinte ci-haut en des termes assez peu flatteurs. Certes, un certain formalisme est sauvegardé concernant les statistiques des partis politiques, qui sont tenues à jour, mais la réalité est beaucoup moins reluisante. Une analyse montre que, sur les 477 partis au Congo 4 seulement (PPRD, Union pour la démocratie et le progrès social UDPS, Mouvement de libération du Congo MLC et Union pour la nation congolaise UNC) ont une

implantation de 75% à travers la République, 12 autres représentés dans les chefs-lieux des provinces, alors que 461 se montrent opérationnels uniquement dans la capitale (CASE, 2015).

Cela est encore moins brillant pour les médias, où même le formalisme n'est pas assez entretenu, leur nombre demeurant encore approximatif.

Selon *Africa Medias Barometer* (2014), il y a environ 200 médias au Cameroun, dont une dizaine de quotidiens, une trentaine de journaux périodiques, une vingtaine de chaînes de télévision, une cinquantaine de stations de radio et une trentaine de médias en ligne. Au Congo, où il y a une cinquantaine de chaînes de télévision et autant de stations de radio, c'est le ministre des Médias et de la Communication Mende Lambert lui-même qui dénonce et interdit de parution 61 « journaux sans existence légale », le 20 août 2014.

Comme on peut le constater, le régime de propriété des partis politiques africains est curieusement semblable à celui des organes de presse du continent. Le parti appartient à son fondateur autant que le média est la propriété personnelle et privée de son créateur. Il n'est pas rare de lire dans l'« ours » du journal ces mentions si particulières : « éditeur-proprétaire » ou « gérant-responsable ».

Au niveau politique, les présidents des partis n'ont de compte à rendre qu'à eux seuls et à eux-mêmes. Affectueusement dénommés « autorité morale » ou « chairman », ils sont des exceptions aux éventuels statuts de référence de leurs structures. Ils échappent ainsi à la règle de l'alternance, par différents mécanismes systématiquement appliqués lors des assemblées ou congrès électifs. Et la législation congolaise favorise cette allégeance à « l'honorable élu », en lui réservant la possibilité de reprendre son siège au Parlement, au cours de la même législature, une fois achevés les autres mandats publics qu'il peut exercer en dehors du Parlement. La Loi n° 11/002 du 20 janvier 2001 portant révision de certains articles de la Constitution donne au député ou au sénateur « le droit de retrouver son mandat après l'exercice d'une fonction politique incompatible » (article 110).

Cette situation de précellence permanente se trouve plus solidement établie au niveau médiatique parce que l'organe de presse n'est pas contraint, juridiquement, à se conformer à un quelconque règlement d'ordre intérieur comme les partis politiques. En RDC, « la plupart des médias privés sont des entités personnelles », et ne peuvent être définis, du point de vue juridique, comme des « véritables entreprises de presse » : le parti politique est défini comme une « association des personnes physiques » (Loi n° 04/002 du 15 mars 2004 : article 2), tandis que les médias sont définis simplement comme « supports de communication de masse » (article 4.7 de la Loi du 10 janvier 2011 instituant le CSAC, Conseil supérieur de l'audiovisuel et de la communication) (Panapress, 2002).

Qu'à cela ne tienne, sur le plan lexical, une locution est utilisée invariablement pour dénigrer aussi bien les partis politiques que les journaux. En effet, pour désigner les partis politiques congolais qui n'ont ni siège visible ni infrastructures viables l'on utilise le terme stigmatisant de « partis de mallettes ». De même, les journaux qui paraissent sans avoir ni adresse ni rédaction fixe sont également publiquement indexés comme des « journaux de mallettes » (Lambert Mende, ministre des Médias et de la Communication, conférence de presse, Kinshasa, 21/05/2013).

L'économie de la presse africaine, en règle générale, témoigne ainsi d'un état fort inquiétant de « précarité ». Une table ronde organisée lors de la journée internationale de la liberté de la presse, le 3 mai 2002 à Yaoundé, a offert aux participants l'opportunité d'utiliser les qualificatifs les moins complaisants en ce qui concerne la situation générale des médias camerounais : « indigence matérielle et financière », « impécuniosité », « clochardisation », « paupérisation », etc. Certes ce tableau peut paraître trop sévère et parfois même dépassé : à l'issue de l'assemblée générale de la société Messapresse (actionnaire privé Presstalis et actionnaire étatique Sopicam), son patron Christian Carisey a annoncé le 17 juin 2016 que, globalement, les journaux camerounais se sont mieux vendus en 2015. Mais la fragilité des médias n'a pas encore été résorbée, comme l'a démontré récemment Rose Lukanu, patronne de la chaîne de télévision Mwangaza, de Lubumbashi (RDC),

qui met une soixantaine de ses agents en congé technique le 11 juillet 2016. Selon elle, son entreprise paie 65.000 Usd de redevance annuelle, en dehors d'autres taxes provinciales, 20.000 Usd de salaires mensuels, le tout couvert seulement par 15.000 Usd de recettes mensuelles en temps normal.

A la limite, cette configuration économique de la presse correspond à celle des partis politiques. La description suivante peut s'appliquer tant aux partis politiques qu'aux médias : « *qui font du chantage, du racket et du clientélisme leur fonds de commerce* » (Panapress, 2002). Dès lors, la prolifération et ses néfastes conséquences deviennent des caractéristiques communes aux partis politiques et aux médias.

Conclusion et ouverture

La ressemblance entre les médias et les partis politiques en Afrique peut se résumer à l'aveu de cet entrepreneur camerounais dans le secteur des média et de la culture, Joseph Ndi Samba : « *les radios actuelles ne sont pas rentables et ne peuvent pas marcher si le promoteur n'a pas d'autres fonds* » (Panapress, 2002). Joseph Ndi Samba, mort le 13 mai 2016, était promoteur de *Radio Lumière*, *Samba Tv* et de l'université privé Yaoundé Sud.

Pour les partis politiques, l'origine de ces « autres fonds » est essentiellement ladite « mangeoire » de la République (Boisselet, 2015). Et pour les médias, le « *fonds de commerce* » peut arriver à s'assimiler à un vilain défaut : « *le marchandage des espaces* » (Kengoum, 2011, p.6), tant en presse écrite que dans la presse audiovisuelle. Et maints consommateurs des médias se rendent bel et bien compte, à la lecture des colonnes de la presse, « *que des publi-reportages tiennent parfois lieu d'articles de presse* » (Kengoum, 2011, p.6).

Dans ce contexte, pour une gestion féconde de la société, la préférence accordée par l'ancien président américain Thomas Jefferson aux médias, à travers un aphorisme bien connu – *une presse sans gouvernement plutôt qu'un gouvernement sans presse* – devient en Afrique sujet à caution. La présente étude montre que, sur ce continent, les acteurs politiques et les acteurs médiatiques se trouvent parfois ensemble en bas de l'échelle de crédibilité. Or, c'est à leur hauteur identique que Charles de Tocqueville situe l'espoir de progrès de la nation : « *c'est elle (la presse) qui rallie les intérêts autour de certaines doctrines et formule le symbole des partis ; c'est par elle que ceux-ci se parlent sans se voir, s'entendent sans être mis en contact* » (Tocqueville, 1835, p. 191).

Dans cette optique, la multiplicité médiatique et le multipartisme ne seront plus perçus comme des facteurs multiplicateurs du développement ou du progrès de la nation. Le bilan du processus de démocratisation amorcé en Afrique depuis les années 1990 risque dès lors d'être plutôt négatif. Un journaliste de renom dans la presse panafricaine, Seidik Abba, rédacteur en chef à *Le Monde Afrique*, et précédemment à l'hebdomadaire *Jeune Afrique*, chef de bureau de l'Agence Pana à Paris, a déjà laissé paraître un tel pessimisme : « *l'espoir suscité par la multiplication des partis politiques a tourné à l'inflation sans pour autant faire avancer le débat démocratique* ».

Quoi qu'il en soit, cette similarité entre les partis politiques et les journaux africains ne constitue pas nécessairement un rapport de forces favorable à la presse. Car, davantage que l'acteur politique, le journaliste est largement exposé à l'opprobre dans l'espace public, en dépit du « quasi-monopole » dont il dispose pourtant dans l'organisation du débat public (Bourdieu P., 1996, p. 54). En effet, le journaliste ne possède pas comme l'acteur politique, par exemple, un ressort électoral pour rebondir, tant sur le plan matériel que social, par le biais du peuple électeur souverain. Entretemps, assez régulièrement le journaliste se trouve coincé dans des conditions de travail et salariales précaires, qui suscitent chez lui des pratiques dévalorisantes qui, à la longue, se retournent contre lui-même, notamment le fameux « coupage » par lequel la source d'information corrompt le rédacteur.

En effet, multipliée par leur nombre sur marché public, cette faiblesse des médias et de leurs journalistes est régulièrement exploitée par les acteurs politiques pour conjurer le sort de leur propre discrédit. Les corporations médiatiques soupçonnent d'ailleurs le pouvoir d'Etat d'organiser des

mécanismes divers pour mettre la presse sous tutelle. Michel Mouchaut Moussala, président de la section camerounaise de l'UEPAC (Union des éditeurs de presse d'Afrique centrale) affirme : « *les médias indépendants n'ont pas droit aux subventions de l'Etat, réduisant ainsi les bonnes volontés à la clochardisation* » (Panapress, 2002). Les médias se trouvent ainsi livrés à une lutte interne en vue de se positionner chacun et de manière isolée, vis-à-vis des donateurs politiques ou autres, comme un vulgaire outil de « communication efficace ». L'univers des médias se transforme alors en « *une véritable arène vassalisée par le pouvoir* » (Habermas, 1997, p. xvi). Les médias perdent du même coup la capacité attendue et espérée d'eux, dans le processus de création d'un « *climat favorable à la constitution d'une nation* » (Schramm, 1964).

En définitive, il s'avère que les médias africains partagent une symétrie de déficiences avec les partis politiques, notamment à propos de leurs structures organisationnelles ainsi que de leur vocation d'éducation populaire¹, d'amplification des valeurs innovatrices de progrès collectif et d'intégration des déshérités sociaux. Et entre la multiplicité des organes de presse précaires et la multiplicité des partis politiques de type autocratique, le choix n'est guère large pour celui qui cherche la voie salutaire conduisant vers la rénovation des sociétés africaines.

Références bibliographiques

- Africa Medias Barometer, 2014, *Première analyse locale du paysage médiatique au Cameroun*, www.fesmedia-africa.org, consulté le 30 avril 2016
- Boisselet P., « Felix Tshisekedi : je n'irai pas à la mangeoire », interview dans *Jeune Afrique*, 26 mai 2015. Félix Tshisekedi est le propre fils de l'opposant historique congolais Etienne Tshisekedi
- Bourdieu, P., *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996, p. 54
- Camara, G., « Cameroun : du duel au duo ? », in *L'Épervier*, <http://www.camer.be>, consulté le 12 avril 2016
- CASE (Commission africaine pour la supervision des élections), rapport publié à Kinshasa le 18 mars 2015
- Diaso A., « L'homme politique congolais demeure celui d'avant 1997 », cf <http://www.lepotentielonline>, 26 mai 2015, 16 mai 2014, consulté le 22 juin 2016
- Habermas, J. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1997, p. xvi
- Kengoum, F., *Les politiques de la REDD+ dans les médias : le cas du Cameroun*, Yaoundé, Cifor, 2011, p.6
- Mantuba M., Allocution de Mabilia Mantuba, coordonnateur de la Fondation Konrad Adenauer, sponsor du séminaire sur le fonctionnement des partis politiques congolais, Unikin, 14 novembre 2013. Cfr, <http://www.radiookapi.net>, consulté le 22 mars 2016
- Munkeni L., *Le coupage : une pratique d'allocation des ressources dans le contexte médiatique congolais*, Paris, L'Harmattan, 2006

.....

¹ La législation congolaise (Loi n° 04/002 du 15 mars 2004) rapproche la mission des médias et celle des partis politiques lorsqu'elle recommande à ces derniers de concourir « à la formation de la conscience nationale et à l'éducation civique » (art. 2).

Panapress, 2002, <http://www.panapress>, 3 mai 2002, consulté le 13 mai 2016

RADI, CERAP et ENDA, *Sénégal. Financement des partis politiques. Pourquoi ? Comment ?*, Dakar, édition Le Pointilleux, 2004, p. 30-31

Schramm W., *Mass media and National Development*, Stanford, Stanford University press, 1964

Seidik Abba, « Multipartisme en Afrique : les bons comptes des présidents-fondateurs », *Le Monde Afrique*, 7 avril 2016.

Tocqueville A. de, 1835, *De la démocratie en Amérique*, Paris, Gallimard, t. I, 1961, p. 191

Vers une révision *a minima* de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA)

Toward a revision of the Directive on Audiovisual Media Services as a minimum

Fournir ici un titre en espagnol

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.¹

André Lange-Médart

Expert indépendant, André Lange est Docteur en Information et Arts de Diffusion à l'Université de Liège, Belgique. Il a mené une carrière d'expert sur les questions audiovisuelles européennes à l'Institut européen de la communication (Manchester), à l'IDATE (Montpellier) et à l'Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe - Strasbourg)

Plan de l'article

Introduction

Le contexte : la politique du marché unique numérique impulsée par la Commission européenne

Quel modèle régulateur pour le secteur audiovisuel européen ?

 Réglementation des services plutôt que réglementation des filières ou des marchés

 Les faiblesses de la Directive de 2007

 Évaluation de l'impact de la Directive SMA

 Le principe du pays d'origine en discussion

Les difficultés de la mise en œuvre des dispositions sur la promotion des œuvres européennes audiovisuelles

 La diffusion de programmes européens par les chaînes de télévision

 Les contributions à la production par les services de médias audiovisuels à la demande

 Analyse de l'origine des œuvres dans les catalogues

 Analyse de la mise en évidence des œuvres européennes dans les catalogues

Les principales innovations de la proposition de la révision SMA

Premières réactions à la proposition de la Commission

Questions en suspens

 Le problème des définitions

 Critères pour la détermination du pays d'établissement

 Transparence

 Mesures concernant les communications commerciales

 Mesures concernant la promotion des œuvres audiovisuelles

La réglementation des services établis en dehors du territoire de l'Union européenne et l'impact du *Brexit*

Références bibliographiques

Résumé

La Commission européenne a présenté le 25 mai 2016 une proposition de révision de la Directive sur les services de médias audiovisuels, faisant suite à un important travail de consultation et d'évaluation entrepris en 2015. La publication de cette proposition, qui a fait l'objet d'un premier

.....

¹ Une version plus détaillée, non éditée, de ce texte, est disponible à l'adresse :

https://www.academia.edu/27935361/VERS_UNE_REVISION_A_MINIMA_DE_LA_DIRECTIVE_SMA

examen par le Conseil des Ministres le 31 mai 2016 et doit être examinée dans les mois à venir par le Parlement européen, puis transposée en droit national par les Etats membres, constitue un moment important dans l'évolution de la réglementation européenne, à l'heure où les offres de services à la demande sont arrivées à maturité et où les pratiques des consommateurs, en particulier des jeunes, évoluent très rapidement. Le présent article propose une première lecture critique de ce texte, qui contient des avancées intéressantes mais aussi marque les limites de l'ambition et des capacités réglementaires de l'Union européenne. Il propose également quelques considérations sur l'impact que le *Brexit* pourrait avoir sur la révision de la Directive et sa mise en œuvre future.

Mots clés

Brexit, Directive SMA, financement public du cinéma, marché numérique unique, médias audiovisuels, télévision, plates-formes de partage vidéo, promotion des œuvres audiovisuelles européennes, protection des mineurs, publicité, Union européenne, vod.

Abstract

The European Commission presented May 25, 2016 a proposal to revise the Directive on Audiovisual Media Services, following an intensive consultation and evaluation begun in 2015. The publication of the proposal, which was the subject to a first examination by the Council of Ministers of 31 May 2016 and should be reviewed in the coming months by the European Parliament and transposed into national law by Member States is an important moment in the evolution of regulation European, at a time when service demand offerings have matured and where consumer practices, especially young people, are changing very rapidly. This article provides a critical first reading of this proposal, which contains interesting developments but also marks the limits of ambition and regulatory capacity of the European Union. It also offers some considerations on the impact that could have on Brexit the revision of the Directive and its future implementation.

Keywords

Advertising, audiovisual media, Brexit, digital single market, Directive AVMS, European Union, film policy, promotion of European works, protection of minors, regulation, television, video sharing platforms, vod.

Resumen

Pas de résumé en espagnol

Palabras clave

Pas de mots clé en espagnol

Introduction

La Commission européenne a présenté le 25 mai 2016 une proposition de révision de la Directive sur les services de médias audiovisuels (Directive SMA), faisant suite à un important travail de consultation et d'évaluation entrepris en 2015. La publication de cette proposition, qui a fait l'objet

d'un premier examen par le Conseil des Ministres le 31 mai 2016 et doit être examiné dans les mois à venir par le Parlement européen, puis transposée en droit national par les Etats membres, constitue un moment important dans l'évolution de la réglementation européenne, à l'heure où les offres de service à la demande sont arrivées à maturité et où les pratiques des consommateurs, en particulier des jeunes, évoluent très rapidement.

Le contexte : la politique du marché unique numérique impulsée par la Commission européenne

Dans l'Union européenne, outre les dispositions générales contenues dans les traités (libre circulation des services, règles de concurrence), mais aussi la Charte des Droits fondamentaux et le Protocole d'Amsterdam relatif au service public, le secteur audiovisuel est actuellement réglementé par divers textes, dont les principaux sont :

- La Directive sur les services de médias audiovisuels adoptée en 2007 et transposée en droit national par les Etats membres. Cette Directive, qui vise à donner un cadre commun aux services de télévision et aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) s'applique uniquement aux services édités par des fournisseurs de service commerciaux et non aux services fournissant des contenus fournis par les utilisateurs (UGC). La Directive comporte diverses dispositions sur la promotion des œuvres européennes, l'accès aux événements majeurs, la protection des mineurs, les communications commerciales (publicité, parrainage, placement de produits).
- Le « Paquet Telecom », un ensemble de cinq directives adoptées en 2009 portant sur la régulation des réseaux de communication électronique. D'importance particulière pour le secteur audiovisuel sont la Directive Service universel (dont l'article 31 définit des règles pour l'instauration de *must-carry*), la Directive Accès (dont les articles 5 et 6 définissent les conditions d'accessibilité de certains services sur les réseaux, en particulier par le biais de guides électroniques, d'API, etc.) et la Directive Autorisation qui définit le cadre juridique général pour l'octroi de licence à des réseaux de communication électronique.
- La Directive sur le commerce électronique (adoptée en 2000). Ce texte couvre certains services audiovisuels à la demande (tels que les plates-formes de distribution comme Youtube) mais aussi les services de commercialisation en ligne de biens audiovisuels (tels qu'Amazon).
- Différentes directives relatives au droit de propriété intellectuelle, au droit d'auteur et aux droits voisins.

Dans le cadre de ce qu'elle définit comme un Plan d'ensemble du marché numérique unique, la Commission européenne a lancé en 2015 divers processus de consultation sur le cadre juridique existant et a commencé la publication de divers textes de propositions législatives ou réglementaires visant à réviser le cadre des services numériques.

Le Plan « Marché unique numérique » inclut notamment une proposition de révision du droit d'auteur et a suscité de vives polémiques entre la Commission européenne et les représentants des ayants droit. Dans ses documents programmatiques, la Commission européenne considérait que les dispositifs de *geo-blocking*, qui permettent la territorialisation des marchés constituent un obstacle à la libre circulation des services et une restriction au choix des consommateurs. Une consultation a été lancée en septembre 2015. L'opposition virulente des ayants-droit, se basant sur une étude d'impact (OXERA and O&O, 2016) a conduit la Commission à réduire son ambition à améliorer la portabilité des services, sans plus mettre en cause la territorialisation des droits comme elle le faisait initialement (European Commission, 2015a). La Commission a publié un document de travail sur la

question du *geo-blocking* dans le commerce électronique le 18 mars 2016. Le 25 mai 2016, elle a publié les résultats de la consultation sur le *geo-blocking*, une Communication (« Une approche globale visant à stimuler le commerce électronique transfrontière pour les citoyens et les entreprises d'Europe ») et une Proposition de règlement visant à contrer le blocage géographique et d'autres formes de discrimination fondée sur la nationalité, le lieu de résidence ou le lieu d'établissement des clients dans le marché intérieur, qui excluent explicitement les services audiovisuels de leur champ d'application.

En parallèle, la Commission a lancé une consultation sur la Directive « Câble et satellite » en vue d'examiner la possibilité d'étendre aux services en ligne certains principes de cette directive régulant les droits de licence. Les résultats de la consultation ont été publiés le 4 mai 2016.

En juillet 2015, la Commission a lancé une consultation sur la révision de la Directive SMA, et a publié en mars 2016 les documents préparatoires pour l'« évaluation et l'analyse d'impact REFIT ». Une version non officielle de proposition de révision de la Directive SMA a fuité le 16 mai 2016 (STUPP, 2016). Le 25 mai, la Commission a tenu une importante conférence de presse où a été notamment présentée la version officielle de cette proposition de révision.

La Directive SMA concerne uniquement les services de médias audiovisuels et non les plates-formes de distribution. Concernant celles-ci, en septembre 2015, la Commission a lancé une consultation sur l'environnement réglementaire des plates-formes de distribution et les intermédiaires en ligne. Les premières tendances de cette consultation ont été publiées en janvier 2016 et deux rapports ont été publiés le 25 mai 2016. Lors de la conférence de presse du 25 mai, le Commissaire Ansip a annoncé que la Commission espérait pouvoir faire des propositions concernant les plates-formes dans les mois à venir.

Quel modèle régulateur pour le secteur audiovisuel européen ?

La relative simultanéité de ces différents processus de consultation et de proposition révèle le défi et la complexité de la régulation conjointe des secteurs de télécommunication et des nouvelles technologies de l'information et de la communication et du secteur audiovisuel.

L'approche proposée par la Commission européenne dans sa présentation de la proposition de la Directive SMA peut se résumer en deux mots : coordination (et non harmonisation) et pragmatisme.

L'approche en termes de coordination des politiques nationales de l'audiovisuel, plutôt qu'une approche en termes d'harmonisation n'est pas nouvelle. Elle s'inscrit dans le prolongement direct de celle adoptée dès 1989, lorsque fut adoptée la Directive Télévision sans frontières. Le principe de subsidiarité et la question, restée délicate, des compétences respectives de l'Union européenne et des Etats membres en matière de politique des médias ainsi que le contexte politique actuel (Brexit, résurgence des nationalismes, crise de confiance vis-à-vis du projet européen) ne semblent pas permettre à la Commission de proposer un renforcement des prérogatives de l'Union dans la réglementation du secteur, qui permettrait une plus grande harmonisation des législations nationales. Au contraire, la formalisation dans la proposition de nouvelle Directive du rôle de de l'ERGA, le groupe de travail des autorités de régulations européens, mis en place par la Commission en février 2014, tend à indiquer une reconnaissance plus importante des instances nationales, invitées à coopérer plus activement pour une bonne mise en œuvre de la réglementation européenne.

La seconde caractéristique de l'approche de la Commission est son pragmatisme. Lors de la conférence de presse du 25 mai 2016, le Commissaire Ansip a souligné que la Commission adoptait une « *problem solving approach* » plutôt qu'une « *horizontal approach* ». Une telle approche, caractérisée par sa reconnaissance de la nécessité des compromis tranche avec les modèles théoriques de réforme de la régulation proposés par divers experts.

Il faut dire que la réflexion théorique sur les modalités de la régulation européenne en matière de médias reste souvent un exercice académique, où la définition de principes et de recommandations prend vite une saveur idéaliste face à la complexité du système, à la crudité des stratégies économiques et à la difficulté d'une prise en compte de l'ensemble des points de vue des acteurs en confrontation. En octobre 2015, deux instituts spécialisés dans le droit et la régulation des médias en Europe, le Hans Bredow Institut (Hambourg) et l'Ivir (Amsterdam) ont publié un rapport conjoint, baptisé *Hermes*, qui a bénéficié d'un financement du RTL Group, et qui plaide pour une réforme structurelle concentrée sur des principes généraux et capable de s'adapter et d'apprendre. La régulation ne devrait pas être liée à des types de services, mais plutôt à des objectifs, tels que la protection des mineurs ou la protection des consommateurs (Hans-Bredow Institut, Ivir, 2015). Des normes devraient être définies de manière à permettre la régulation et la coordination. Alors que le rapport *Hermes* suppose encore une forte capacité d'action des régulateurs nationaux, un autre rapport, proposé par le « Groupe de Turin », financé par la RAI, met plutôt l'accent sur la nécessité d'un renforcement du service public et de la réglementation au niveau européen, tout en prenant en considération les exigences d'*Open Government* nées des mouvements citoyens qui se sont manifestés dans divers pays européens ces dernières années face à la mondialisation. (Bustamante, 2016).

En ce qui me concerne, j'ai régulièrement défendu - en vain, semble-t-il - la thèse qu'une réglementation pertinente devrait être basée sur une connaissance des marchés ou des segments de marché, ce qui nécessiterait au préalable des exigences réglementaires plus strictes en matière de transparence des revenus des grandes entreprises, dont la présentation de comptes consolidés empêche de plus en plus de comprendre l'économie réelle, par type d'activités et par territoires. (Lange, 2015). En d'autres termes, la régulation du marché de l'information sur le secteur audiovisuel devrait précéder celle des marchés audiovisuels eux-mêmes.

Réglementation des services ou réglementation des filières ou des marchés

Une des caractéristiques principales de l'approche actuelle de la réglementation européenne est qu'elle régit des types de service plutôt que des filières, des chaînes de valeur industrielles ou des marchés. Il en résulte que la réglementation des activités d'édition de services audiovisuels (Directive SMA) est disjointe de la réglementation de leur distribution (Paquet Telecom, directive sur le commerce électronique, directives droit d'auteur). Des marchés facilement identifiables, en particulier celui de la production d'audience à vendre aux annonceurs, sur lequel tous les médias financés par la publicité sont en concurrence, ou encore le marché des abonnements aux services et produits audiovisuels (télévision à péage, SVoD), ne sont pas pris en considération. Les raisons d'une approche par types de services plutôt que par types de marchés sont à la fois historiques et politiques : lorsque la Commission européenne (Livre vert « Télévision sans frontière, 1984) s'est saisie, à la demande de la Cour européenne de Justice, de la question de la libre circulation des services de télévision, il s'agissait bien de définir un cadre européen pour un type de services particulier. Cette approche est restée d'application, alors que les approches en termes de régulation du marché publicitaire ou de concentration des médias ont été repoussées, notamment pour ne pas heurter la presse écrite, peu encline à voir l'Union européenne intervenir dans la réglementation de ses activités.

Cette approche par type de services a engendré divers malentendus, à commencer par de grandes incertitudes sur la définition des services à la demande. La définition juridique fournie par la directive SMA de 2007 établit sept critères pour qu'une offre soit reconnue comme un service de médias audiovisuel à la demande.

Il ne peut être question ici de discuter l'ensemble des problèmes posés par la définition donnée par la directive ou la façon dont elle est transposée par les États dans le droit interne et interprété par les

organismes de réglementation. (Nikolchev, 2013 ; Cabrera Blazquez, 2016). Toutefois, il convient de souligner qu'il est généralement admis que le champ d'application ne couvre pas les services de plates-formes de partage tels que Youtube (au motif que les contenus sont fournis par des utilisateurs non commerciaux). L'inclusion dans le champ d'application de la Directive des services vidéo des journaux, des « chaînes de marque » éditées par des opérateurs commerciaux sur Youtube ou encore des « *Multi Channel Networks* » fait débat.

La définition des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) proposée par la Directive, et les différences d'interprétation par les États membres a été soulignée à diverses reprises par les juristes et a donné aux législateurs et régulateurs la possibilité de fournir des définitions spécifiques. (Machet, 2012). Comme le soulignait Francisco Cabrera Blazquez, « *Le manque de clarté des dispositions susmentionnées a amené les États membres à rechercher eux-mêmes, au moment de la transposition en droit national, des solutions aux questions laissées sans réponse*¹⁷. En outre, certaines autorités de régulation nationales (ARN) ont jugé nécessaire d'adopter des réglementations et des lignes directrices pour expliquer la manière dont elles entendaient interpréter les règles prévues par la législation nationale. Dans de nombreux cas, elles se sont appuyées sur les orientations fournies par les considérants de la Directive SMAV (en les reprenant parfois mot pour mot), alors même qu'ils ne sont pas juridiquement contraignants.» (Cabrera Blazquez, 2013)

Les faiblesses de la Directive de 2007

Finalisée en 2007, la Directive SMA est de toute évidence datée : à l'époque de sa préparation et de son adoption, le développement des services audiovisuels à la demande n'en était qu'à ses débuts. Les modalités techniques dominantes étaient encore la VoD opérées par les réseaux (câble ou IPTV), ou, sur Internet, le téléchargement de fichiers plutôt que la consultation en mode *streaming*. De nombreuses instances de régulation, spécialisées en matière de radio et de télévision, ont assimilé SMAD et télévision de rattrapage, négligeant souvent que les services de VoD présentant des catalogues de films ou de séries de télévision relevaient aussi de cette catégorie. Non sans naïveté, la Directive excluait de son champ d'application les services de contenus générés par les utilisateurs (UGC), considérés comme non-commerciaux, alors que Youtube et Facebook allaient se révéler comme des acteurs de plus en plus puissants sur le marché publicitaire et que les grands acteurs commerciaux allaient utiliser ces plates-formes pour diffuser leurs marques et leurs contenus. Enfin, contrairement à ses ambitions, la Directive SMA se révélait un cadre juridique assez dérisoire pour la protection des mineurs face à la pornographie, proposée par des services hybrides (entre VoD et contenus générés par les utilisateurs), à la localisation improbable, souvent en dehors des États membres, et ne respectant pas le minimum de codification requis.

Le manque de transparence du secteur audiovisuel s'est sans conteste amplifié depuis l'adoption de la Directive SMA, et ce malgré l'effort institutionnel que représente l'Observatoire européen de l'audiovisuel, dont le développement dans les dix dernières années a été possible non seulement par les contributions de ses membres mais par des collaborations de plus en plus importantes avec la Commission européenne.

Le suivi par les États membre de la mise en œuvre de la Directive s'est traduit par les difficultés rencontrées par la Commission pour publier les rapports prescrits par le texte. L'article 33 de la Directive SMA invite la Commission à soumettre régulièrement au Parlement européen, au Conseil des Ministres et au Comité économique et social un rapport sur la mise en œuvre de la Directive. Un seul rapport de mise en œuvre a été publié et il concerne les années 2008-2010. (European Commission, 2012a). En ce qui concerne la promotion des œuvres européennes et de production indépendante sur les chaînes de télévision, la Commission doit faire rapport tous les deux ans sur la mise en œuvre des dispositions (articles 16 et 17). Pour les services de média à la demande, l'article 13 définit une obligation pour les États membres de faire rapport tous les quatre ans sur la mise en

œuvre des mesures visant à la promotion des œuvres (composition des catalogues, outils de navigation pour assurer la proéminence, investissements dans la production). Depuis la mise en œuvre de la Directive, le seul rapport sur la promotion des œuvres européennes basé sur les rapports fournis par les Etats membres, a été publié en septembre 2012, avec des données relatives aux années 2009 et 2010 (European Commission, 2012b).

Évaluation de l'impact de la Directive SMA

Il est évident que, comme la Directive Télévisions sans frontière, la Directive SMA a créé un cadre juridique permettant la circulation des services de télévision et des services de médias audiovisuels à la demande en Europe. Des milliers de services ont à présent, *de facto*, une circulation pan-européenne.

Deux indicateurs principaux sont relativement faciles à calculer en ce qui concerne les services de télévision.

L'impact économique peut être calculé en sommant les chiffres d'affaires des entreprises de télévision opérant en dehors de leur marché national. Selon mes analyses, environ 200 entreprises de télévision établies dans l'Union européenne réalisent un chiffre d'affaires en dehors de leur pays d'établissement. Le chiffre d'affaires de ces entreprises est disponible, mais non la ventilation entre chiffre d'affaires établi dans le pays et chiffre d'affaires réalisé dans d'autres États membres. Une estimation sommaire permet d'évaluer à 4,5 milliards d'Euros le chiffre d'affaires extra-national réalisé en 2013 par les entreprises de télévision établies dans l'Union européenne, soit 6,4 % de leur chiffre d'affaires total. Le Royaume-Uni est, de loin, le premier bénéficiaire, avec 2 milliards collectés par les entreprises britanniques sur le continent (ceci sans compter les revenus de distribution de BSkyB en Irlande, estimés à 400 millions d'Euros en 2013). Environ 50 % des revenus réalisés en dehors du pays d'établissement par les entreprises de l'Union européenne sont le fait de chaînes thématiques établies au Royaume-Uni et sous contrôle de groupes américains.

Le second indicateur intéressant concerne les parts de marché d'audience obtenues par les chaînes de télévision étrangères sur les différents marchés nationaux. Il est possible d'identifier trois types de situations :

- les pays où l'audience des chaînes étrangères est très importante (supérieure à 40 %) : c'est le cas du Luxembourg (89,9 % en 2013), de la Communauté française de Belgique (60,7 %), de l'Autriche (42,5 %) ;
- les pays où l'audience des chaînes étrangères est significative (entre 10 et 40 %) : les Pays-Bas (38,8 %), Suède (31,1 %), Malte (30,4 %), Danemark (25,1 %), Estonie (25 %), Irlande (24,6 %), Lettonie (23,2 %), Slovénie (21,5 %), Hongrie (19,9 %), Portugal (17,7 %), Lituanie (15,7 %), Roumanie (14,1 %), Pologne (12 %), Slovaquie (12 % en 2009) ;
- les pays où l'audience des chaînes étrangères peut être considérée comme marginale (moins de 10 %). Cela inclut les grands pays (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume Uni) et quelques petits pays ou territoires relativement protégés par leur langue (Communauté flamande, République tchèque, Croatie, Chypre, Finlande, Grèce).

Malheureusement, en raison du manque de transparence, il n'est pas possible de fournir des chiffres similaires pour les SMAD. Un constat important peut cependant être avancé : alors que les marchés télévisuels des grands Etats n'ont été affectés que de manière marginale par les chaînes étrangères, il n'en va pas de même pour leurs marchés VoD. Bien qu'aucun chiffre précis ne soit disponible, on peut tenir pour acquis que des services tels que iTunes (établi au Luxembourg), Netflix (établi aux Pays-Bas), Google Play Movies, XBoX, MUBI (établis aux Etats-Unis), Viewster (établi en Suisse) occupent des parts de marché substantielles sur leurs segments respectifs, dans les grands comme dans les petits pays.

Le principe du pays d'origine en discussion

Depuis 1989, le principe du pays d'origine est la pierre angulaire de la Directive Télévisions sans frontières : il suffit qu'un service se conforme à la réglementation d'un des États membres pour être susceptible d'être accepté dans les autres. La Directive admettait cependant qu'un État adopte des règles plus strictes pour les opérateurs établis sur son territoire. L'impact avait été relativement limité en ce qui concerne la télévision. La Communauté française de Belgique et l'Irlande évoquaient périodiquement l'impact sur leur marché publicitaire ; les États baltes attiraient l'attention sur le problème de chaînes russophones établies à Londres. La révision de la Directive SMA de 2007 avait conservé le principe du pays d'établissement, mais avait établi une nouvelle procédure en deux étapes s'appliquant lorsque les diffuseurs d'autres États membres sont susceptibles de contourner des règles plus strictes de l'État membre de destination. Un dialogue entre les deux États membres s'engage et, en cas d'échec, la Commission intervient pour examiner la compatibilité des mesures proposées par l'État membre de destination avec le droit communautaire.

Le développement des services à la demande diffusés par Internet a modifié de manière significative la perception du principe du pays d'établissement. Les grands pays tels que la France, l'Allemagne et l'Italie, dont le marché national avait été épargné par les chaînes de télévision délocalisées, se trouvent à présent face une situation nouvelle où les opérateurs nationaux se trouvent confrontés à des services au succès significatif, établis dans un autre pays. Les instances de régulation tendent donc à perdre la main sur la régulation de services significatifs opérant sur leur territoire juridictionnel. Cette délocalisation des services n'est pas purement technique, mais correspond le plus souvent à des pratiques d'élection de juridiction (*forum shopping*), motivées par la recherche des conditions fiscales, réglementaires et informationnelles optimales.

Cette situation a conduit les régulateurs, réunis au sein de l'ERGA, à consacrer un rapport détaillé sur les questions de juridiction (ERGA, 2016). Ce rapport montre qu'environ la moitié des régulateurs membres de l'ERGA considèrent que la liberté d'établissement et le principe du pays d'établissement ont mené ou peuvent mener à l'absence de règles du jeu uniformes, ou à des conditions de concurrence inéquitables, entre les différents services de médias audiovisuels, en particulier lorsque les règles du pays de destination sont plus strictes que celles définies par la Directive : règles relatives à la protection des mineurs, à la protection des consommateurs, aux communications commerciales, règles relatives à la diversité culturelle, au pluralisme et à l'accessibilité.

Les difficultés de la mise en œuvre des dispositions sur la promotion des œuvres européennes audiovisuelles

La Directive SMA a maintenu, dans ses articles 15 et 16, les objectifs de promotion des œuvres audiovisuelles par les chaînes de télévision tels qu'ils avaient été définis dans la Directive Télévisions sans frontière (objectifs « lorsque cela est réalisable » de 50 % de programmation d'œuvres européennes et de 10 % d'œuvres de production indépendante) et, dans son article 13, définit trois modalités possibles de promotion des œuvres européennes par les services de médias audiovisuel à la demande (composition des catalogues, mise en évidence des œuvres européennes dans les interfaces de recherche, obligations de contribution au financement de la production).

Il est évident pour les observateurs que la mise en œuvre des articles 13, 16 et 17 de la Directive SMA, avec quelques exceptions, n'a jamais été une réelle priorité pour les États membres et les instances de régulation. Cela résulte de diverses considérations : réticences, dans certains pays, à mettre en œuvre des mesures perçues comme atteinte à la liberté d'expression et à la responsabilité éditoriale des fournisseurs de service, soucis de ne pas susciter l'expatriation des entreprises de

diffusion, en particulier les filiales des groupes américains, coûts administratifs du *monitoring* qui amènent souvent les régulateurs à se contenter des déclarations des fournisseurs eux-mêmes, sans recours à un examen externe. Peu d'agences de régulation ont mis en œuvre un *monitoring* basé sur une observation réelle des programmes.

La diffusion de programmes européens par les chaînes de télévision

Les rapports publiés par la Commission ont généralement conclu à une bonne mise en œuvre des articles 15 et 16 par les diffuseurs. Le dernier rapport en date, réalisé par la société Attentional, conclut que « *les données 2010 confirment le niveau général de respect des articles 16 et 17. En 2010 les diffuseurs ont, dans l'ensemble, offert de 50 à 90 % d'œuvres européennes - moyenne de 66,4 % dans l'échantillon), 15 à 40 % d'œuvres européennes indépendantes (moyenne 29,4 %) et 80 à 100 % d'œuvres européennes récentes (moyenne de 85,2 %).*»

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié en 2014 un rapport synthétisant des données collectées à sa demande par la société ROVI entre 2006 et 2013 (Lange, 2014). La collecte des données ne suit pas l'ensemble des programmes considérés pertinents pour la mise en œuvre de l'article 15 de la Directive, mais se limite à cinq catégories de programmes de fiction (séries TV, téléfilms, films de long métrage, films de court métrage, animation). Si l'on considère l'importance de la fiction dans la programmation et les enjeux industriels et culturels qu'elle représente, les chiffres de l'Observatoire conduisent à un bilan nettement moins optimiste que celui des études publiées par la Commission.

Les contributions à la production par les services de médias audiovisuels à la demande

L'article 13 de la Directive propose trois types de mesures permettant d'assurer la promotion des œuvres audiovisuelles dans les services de médias audiovisuels à la demande. Un certain nombre de pays se sont contentés de reprendre, en termes généraux, les objectifs et les moyens possibles cités dans la Directive, sans établir de normes nationales précises. D'autres ont tenu à préciser le type de moyens à privilégier.

| | Quota | Proéminence | Investissement |
|-----------|---------------|-------------|-------------------------|
| AT | | X | |
| BE (DSG) | | | |
| BE (VLG) | | | |
| BE (CFR) | | X | |
| BG | | X | |
| CY | 20% | | |
| CZ (nota) | 10% | | 1% du C.A. |
| DE | | | |
| DK | | | |
| EE | | X | |
| ES | 30% | X | X |
| FI | | X | |
| FR | 60% | | suivant type de service |
| GB | | X | |
| GR | | | |
| HR | | X | X |
| HU | 25% of length | | |
| IE | | | |

| | | | |
|----|-------------|---|------------|
| IT | 20% | | 5% du C.A. |
| LT | 50% | | |
| LU | | | |
| MT | | | |
| NL | | | |
| PL | 20% | X | |
| PT | | X | |
| SI | 10% | | 1% du CA |
| SK | 20% of time | | |

Mise en œuvre de l'article 13 (formulations explicites de mesures)

Nota : l'investissement de 1% du CA dans la production est considéré
comme une alternative au quota de 10% du catalogue.

Source : A. Lange, d'après base de données AVMS

Peu de pays ont mis en œuvre des obligations d'investissements. Cependant des obligations d'investissements ou de contribution au fonds national de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle apparaissent dans diverses lois nationales relatives au cinéma.

La France a créé des obligations d'investissements, avec des dispositifs différents pour les services de VoD et ceux de télévision de rattrapage. La France, l'Allemagne et le Portugal ont créé des obligations de contribution au fond de soutien pour les services de VoD. Il faut cependant tenir compte que dans d'autres pays, tels que l'Espagne, la Croatie, la Communauté française de Belgique, les opérateurs de plates-formes de distribution (câble, satellite, IPTV), qui sont également les principaux opérateurs nationaux de services VoD, sont soumis à des obligations d'investissements ou de contribution. Un rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel a mis en évidence la diversité de ces mécanismes, ainsi que la diversité des données sur leur mise en œuvre. (Lange et Valais, 2015)

| | Exploitants salles | Diffuseurs publics | Diffuseurs privés | Distributeurs de services AV | Distributeurs vidéo | Providers VoD |
|----------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|--|------------------------|------------------|
| BE (CFR) | | | X (ou inv. Coprod.) | Cable X (ou inv. Coprod.) | | |
| CZ | | | X | | | |
| DE | X | | X | | X | X |
| FR | X | X | X | X | X | X |
| GR | | X | X | | | |
| HR | X | X | X | Cable, IPTV (fixed et mobile), FAI | X | |
| PL | X | X | X | Cable, plate- formes TV à péage | X | |
| PT | X | X | X | \ | X | X |
| RO | X | X | X | X | X | |
| SE | | X | | | | |
| SI | | X | X | | | |
| SK | | | X | | | |

Contributions obligatoires au fonds national de soutien par type d'opérateur

Source : observatoire européen de l'audiovisuel.

En France et en Allemagne, les statistiques disponibles sur la mise en œuvre de ces obligations agrègent les distributeurs de vidéo physique et les opérateurs de service de VoD. Il n'est donc pas possible de connaître précisément la contribution de ceux-ci.

L'établissement des principaux services de VoD dans des pays ne pratiquant pas ce type d'obligations (Luxembourg, Royaume-Uni, Suisse, États-Unis) est évidemment de nature à remettre en cause ces dispositifs nationaux. Il paraît en effet difficile pour un gouvernement d'imposer à ses opérateurs nationaux, dans le long terme, des obligations financières auxquelles leurs concurrents étrangers ne sont pas astreints. La lettre conjointe adressée à la Ministre de la Culture et de la Communication, en février 2014, par les présidents des trois grands groupes (TF1, M6, Canal+) demandait clairement une révision de ce type d'obligations face à l'arrivée annoncée de Netflix en France.

La question de possibles dérogations au principe du pays d'établissement a été posée par une révision de la loi allemande sur le cinéma (FFG) en juillet 2013. Un amendement a été introduit à la section 66a de la FFG stipulant que les fournisseurs de services VoD établis hors d'Allemagne seraient soumis à la redevance de financement du fonds de soutien allemand (FFA) dès lors qu'ils visent spécifiquement le marché allemand et ne sont pas soumis à des contributions financières similaires dans leur pays d'origine. En mars 2014, l'Allemagne a notifié cette disposition à la Commission, en conformité avec les règles relatives aux aides d'État à la production cinématographique. Dans une décision du 17 octobre 2014, la Commission a exprimé ses doutes sur la compatibilité d'une telle disposition avec les règles du Marché intérieur et a considéré qu'elle pouvait être en contravention avec l'article 13(1) de la Directive SMA. Cette décision revenait à bloquer de facto la mesure adoptée par le Parlement allemand.

Dans une démarche similaire à celle du législateur allemand, le Gouvernement et le Parlement français, par une disposition de la Loi de finance rectificative 2014, adoptée le 29 décembre 2013, ont étendu aux distributeurs vidéo (physique ou en ligne) le principe d'une taxe sur les revenus affectée au financement du fonds de soutien du CNC. La part de marché des distributeurs établis à

l'étranger était estimée à 25 % des revenus du marché. Les revenus envisagés pour 2015 étaient de 1,5 million. La France a notifié cette disposition à la Commission mais le blocage de la disposition allemande par la Commission a également conduit à la suspension de la mise en œuvre de cette mesure.

En Italie, le moindre développement du marché de la VoD en ligne a rendu cette problématique moins urgente. Cependant une interpellation parallèle est venue des représentants du groupe Mediaset. Ceux-ci ont régulièrement mis l'accent sur le fait qu'en application de la Directive, leurs chaînes de télévision étaient obligées d'investir un pourcentage de leurs revenus publicitaire dans la production, alors que les plates-formes UGC, souvent établies à l'étranger, concurrentes sur le même marché publicitaire, n'étaient pas astreintes à ce type d'obligation.

Analyse de l'origine des œuvres dans les catalogues

En 2015, dans le cadre d'un contrat avec la Commission européenne, l'Observatoire a réalisé une étude de 91 catalogues de services VoD accessibles sur Internet (à l'exclusion des services de TV VoD, accessibles dans le cadre des offres câble, satellite ou IPTV). L'analyse inclut les différentes versions linguistiques de services significatifs comme iTunes, Netflix, Wuaki, mais non celles de services tels que Google Play, Xbox Video ou Viewster. Les 91 services se répartissent en 75 services de VoD transactionnelle et 16 services par abonnement (SVoD), répartis dans les 28 Etats membres de l'Union européenne. Au total, 29 869 films uniques étaient proposés en octobre 2015 dans au moins un des 91 catalogues analysés. L'analyse porte sur l'origine des films et leur âge.

Dans les deux catégories de service, il apparaît que les films d'origine européenne sont significativement moins nombreux que les films non-européens (en particulier en provenance des États-Unis). Le fait que les pourcentages sont moins élevés dans l'analyse des titres cumulés indique que les films européens sont présents dans un moins grand nombre de catalogues que les films non-européens.

L'âge des films est plus élevé dans les catalogues SVoD que dans les catalogues de VoD transactionnelle, ce qui résulte de délais de mise à disponibilité plus importants (et parfois réglementé, comme c'est le cas en France).

Analyse de la mise en évidence des œuvres européennes dans les catalogues

L'analyse de la mise en évidence des œuvres européennes a fait l'objet d'études pionnières par le CSA de la Communauté française de Belgique (CSA, 2012). Ces études ont été réalisées dans le cadre d'une politique de dialogue avec les deux principaux opérateurs, afin de les inciter à mieux valoriser les œuvres. Elles mettent en évidence le respect des mesures par les deux grands opérateurs. Le top 50 des visionnements par les consommateurs paraît indiquer un effet positif, bien que celui-ci soit difficile à établir de manière systématique et définitive.

Le CSA français a également publié une analyse du respect des « obligations d'exposition », mais les rapports ne fournissent pas d'examen de l'efficacité en termes de visionnement par les consommateurs.

Plus récemment l'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié une étude comparative sur 27 services significatifs de VoD (10 en Allemagne, 9 en France, 8 au Royaume-Uni). L'étude montre que le nombre d'espaces promotionnels varie de manière importante suivant les services, en raison de contraintes techniques et de stratégies de marketing. Les espaces promotionnels portent surtout sur les films récents (produits dans les deux dernières années) qui disposent de 86 % ou plus des espaces promotionnels. Parmi ces films récents, un nombre réduit bénéficie de la promotion : les 10 films les plus promus représentaient environ 40 % des espaces promotionnels. Les films européens ont disposé de 21 % des espaces promotionnels au Royaume-Uni contre 33 % en France. En Allemagne, les films nationaux et les films européens non-nationaux ont disposé d'à peu près le

même espace promotionnel, tandis qu'en France et au Royaume Uni, les films nationaux occupaient deux tiers de cet espace contre seulement un tiers pour les films européens non-nationaux.

Les principales innovations de la proposition de la révision SMA

La proposition de révision de la Directive présentée le 25 mai 2016 par la Commission, contient quelques innovations qui visent à répondre aux problèmes les plus urgents, tels qu'identifiés par la Commission au terme de la consultation.

La notion d'établissement du service se trouve, en principe, clarifiée par le recours à un critère plus simple à déterminer : lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, il est réputé être établi dans l'État membre où opère la majeure partie des effectifs employés.

L'indépendance des régulateurs nationaux devrait se voir renforcée. La directive garantira désormais que les instances de régulation sont véritablement indépendantes des gouvernements et de l'industrie et qu'elles peuvent assumer au mieux leur rôle, à savoir, veiller à ce que les médias audiovisuels agissent dans l'intérêt des spectateurs. Le rôle du Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA), composé de l'ensemble des 28 autorités nationales de l'audiovisuel, sera défini dans la législation de l'UE. L'ERGA évaluera les codes déontologiques en matière de co-régulation et conseillera la Commission européenne.

Le champ d'application de la Directive est élargi aux plates-formes de partage vidéo en ce qui concerne la protection des mineurs et la protection des consommateurs. Les plates-formes qui organisent une grande quantité de vidéos et leur associent des mots-clés devront protéger les mineurs des contenus préjudiciables (telles que la pornographie et la violence) et protéger tous les citoyens de l'incitation à la haine. Parmi les mesures détaillées figurent des systèmes de contrôle parental ou des outils qui permettent aux utilisateurs d'indiquer et de signaler les contenus préjudiciables ou qui concernent la vérification de l'âge. Pour s'assurer que ces mesures résistent à l'épreuve du temps et sont efficaces, la Commission invitera toutes les plates-formes de partage de vidéos à coopérer au sein de l'Alliance pour une meilleure protection des mineurs en ligne, en vue d'élaborer un code déontologique pour l'industrie. Plutôt que de s'en remettre à l'autorégulation, les autorités nationales de régulation de l'audiovisuel auront compétence pour faire respecter les règles, ce qui, selon la législation nationale applicable, pourra aussi, éventuellement, donner lieu à des amendes. La proposition ne dit rien, cependant, de la manière dont les États peuvent intervenir auprès des services pour adultes établis dans les pays tiers, qui ne respecteraient pas les mesures proposées.

Les dispositions relatives à la publicité et au parrainage sur les services de télévision se trouvent assouplies : la directive révisée offre aux organismes de radiodiffusion une souplesse accrue quant à l'heure de diffusion des publicités - la limite générale de 20 % du temps d'antenne est maintenue entre 7h et 23h mais, au lieu des 12 minutes par heure actuellement prévues, lesdits organismes pourront choisir plus librement les moments de diffusion des publicités tout au long de la journée. Les organismes de radiodiffusion et les fournisseurs de services à la demande jouiront également d'une plus grande souplesse pour recourir au placement de produit et au parrainage, tout en tenant les téléspectateurs informés.

La promotion des œuvres européennes audiovisuelles sur les services à la demande est précisée par l'instauration d'un quota de 20 % d'œuvres européennes dans les catalogues et les espaces de mise en évidence.

Le principe du « pays d'établissement » acquis en 1989 pour les services de télévision et étendu en 2007 aux services de médias audiovisuels à la demande est conservé, mais la Commission propose,

dans l'article 13.2, d'accepter une dérogation en ce qui concerne les obligations d'investissements ou de contribution pour les services de médias audiovisuels à la demande. Les États membres pourront en effet soumettre à une contribution au financement de la production nationale (contribution au fonds d'aide ou investissement direct dans la production) les services établis dans un autre Etat membre dès lors que ceux-ci ciblent leur marché national. La Commission semble donc avoir été sensible aux arguments de ceux qui soulignaient les dangers de la délocalisation des services et si la mesure est adoptée devrait permettre de valider les dispositifs allemand et français en suspens depuis 2014.

Premières réactions à la proposition de la Commission

La présentation de la proposition de nouvelle Directive semble avoir été généralement bien reçue par les différents protagonistes, mais à des degrés divers. Selon la Présidence néerlandaise du Conseil des Ministres, au terme de la réunion du 31 mai 2016, il n'existe pas de grandes divergences entre les Etats membres sur la proposition de révision. Les deux rapporteurs du Comité culture du Parlement européen estiment également qu'il n'y a pas de grandes différences d'évaluation sur la proposition et que le Parlement pourra rapidement apporter sa contribution. La proposition de formaliser le rôle de l'ERGA et la reprise de diverses propositions de celles-ci (notamment l'extension du champ d'application aux plates-formes de partage vidéo) devrait être de nature à satisfaire les régulateurs.

Les organisations professionnelles, dans l'ensemble, ont également fait part de leur satisfaction, tout en mettant l'accent sur leurs préoccupations propres. Ainsi pour l'UER, l'accessibilité aux programmes d'intérêt public devrait être renforcée. *« Les spectateurs risquent notamment de passer à côté des programmes d'intérêt public parce qu'ils n'arrivent plus à les trouver facilement. Nous voulons être sûrs que les spectateurs sont avertis qu'une offre riche de programmes d'intérêt public est à leur disposition, et qu'il suffit de faire un clic ou d'appuyer sur un bouton pour y accéder. En introduisant la notion de 'découverte' des contenus d'intérêt général dans la nouvelle proposition, la Commission européenne a fait un pas dans la bonne direction. Mais il est possible d'aller plus loin et d'établir clairement que l'accès des téléspectateurs aux programmes de valeur publique est un objectif clé, et que les États membres de l'UE ont la possibilité d'élaborer des politiques correspondantes lorsque cela s'avère nécessaire. »* L'ACT, qui représente les principaux diffuseurs commerciaux, trouve également que la proposition va dans le bon sens, et se réjouit du surcroît de flexibilité proposé pour les communications commerciales, mais considère que la proposition ne place pas vraiment tous les types de services sur un pied d'égalité et souhaite un assouplissement réglementaire plus avancé pour permettre une concurrence plus équilibrée sur toutes les plates-formes.

La Société des auteurs audiovisuels (SAA) *« soutient pleinement deux propositions de révision: d'une part, l'exigence pour les services de vidéo à la demande (VoD) d'inclure des œuvres européennes dans leurs catalogues et d'en assurer la visibilité; d'autre part, afin de mettre un terme à la concurrence déloyale, la possibilité pour les Etats membres d'appliquer les mêmes règles en matière de contribution financière aux services qui, tout en étant implantés en dehors de leurs frontières, visent les citoyens de ces Etats »*. Elle *« invite les Etats membres et les députés européens à consolider ces engagements et à se montrer plus ambitieux sur la promotion et le financement des œuvres européennes. Plus particulièrement, la Directive devrait fixer des objectifs plus élevés concernant la présence d'œuvres européennes sur les plateformes VoD. La proposition d'une obligation de catalogue à 20% est insuffisante. En effet, les radiodiffuseurs sont tenus de diffuser au moins 50% d'œuvres européennes et, selon une étude récente de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, les catalogues des plateformes VoD comportent déjà en moyenne près de 30% d'œuvres européennes. »* La SAA s'inquiète également de l'impact que les nouvelles dispositions en

matière de communication pourrait avoir sur le respect du droit moral des auteurs et s'oppose à la possibilité de coupures publicitaires dans les films toutes les 20 minutes.

Cable Europe, qui représente les principaux groupes du câble en Europe s'est également réjoui de la proposition, en particulier la sauvegarde du principe du pays d'origine, l'encouragement pour les plates-formes à investir dans des technologies de protection des spectateurs par le biais de régimes d'auto- ou de co-régulation, mais appelle les institutions à abandonner les approches en matière de quotas et à se focaliser au contraire sur une politique d'incitations.

La Computer & Communications Industry Association (CCIA), dont sont membres des groupes tels que Google, Facebook, Netflix, Microsoft, après s'être déclarée en faveur du maintien d'un *statu quo*, estimant que la Directive sur le commerce électronique constituait un cadre suffisant, s'est réjoui du fait que la Commission évitait de proposer un cadre similaire pour les différents types de plates-formes mais a dénoncé comme dépassées et non nécessaires les quotas de catalogues et les obligations de contribution aux fonds nationaux. Digital Europe, dont sont membres Amazon, Apple, Google et Microsoft a publié un communiqué de presse se réjouissant des propositions de la Commission, mais critiquant la proposition de quotas des catalogues, jugée non efficace.

Questions en suspens

Le caractère globalement positif des premières réactions tend à faire penser que l'approche pragmatique adoptée par la Commission tend à fournir une solution équilibrée, de nature à satisfaire les différents Etats membres et les différents groupes d'intérêt, chacun y trouvant un motif de satisfaction suffisant pour faire oublier les frustrations sur d'autres points. Il n'en reste pas moins que la proposition laisse différentes questions en suspens, auxquelles il n'est pas sûr que les contributions à venir de la part du Parlement européen et du Conseil des Ministres puissent apporter des solutions.

Le problème des définitions

Comme il a été noté, la définition des services de média à la demande dans la Directive de 2007, pose différents problèmes d'interprétation. On peut regretter que la proposition de révision ne vise pas à lever diverses ambiguïtés de l'ancien texte, en particulier sur les versions adaptées aux différents marchés nationaux d'une offre de même marque. Une définition des « plates-formes de partage » est certes bienvenue, mais, comme l'a noté Lorna Woods, Professeur de droit à l'Université d'Essex, la définition proposée dans le nouvel article 1(aa) est elle-même susceptible de poser des problèmes d'interprétation (Woods, 2016).

Critères pour la détermination du pays d'établissement

La définition de la localisation d'un service en prenant en compte le personnel employé devrait, en principe, être utile pour contrer certains problèmes de délocalisation, tel celui de RTL-TVi, actuellement considéré comme service luxembourgeois alors que l'essentiel de la préparation des émissions de flux et de la programmation se fait à Bruxelles. Encore faudrait-il définir les modalités de calcul du personnel employé. La mise en place d'un service de télévision suppose différentes activités (production des programmes de flux, achats de programmes, définition de la grille, processus techniques de continuité, régie publicitaire,...) qui peuvent très bien être divisées entre différentes entreprises, avec des établissements différents. Les effectifs, dans ce cas, devront-ils être considérés par consolidation de ces diverses entreprises ?

Transparence

Même si la clarification des critères d'établissement pourrait, à terme, faciliter le travail de collecte d'information sur les services, la proposition n'inclut aucune mesure explicite pour l'amélioration de la transparence des marchés. Le texte cite à trois reprises la notion de «services au chiffre d'affaires peu élevé» mais n'instaure aucune obligation pour les opérateurs de communiquer publiquement sur le chiffre d'affaires de leurs services. Il est certes possible d'imaginer que les régulateurs nationaux puisse avoir accès, sur une base confidentielle, aux chiffres communiqués par les fournisseurs de service, mais une obligation de transparence explicitée par la Directive aurait certainement l'avantage de renforcer leur capacité de collecte et de permettre aux autres parties intéressées d'examiner le bien-fondé des éventuelles mesures dérogatoires adoptées en application du nouvel article 13.5. La proposition, annoncée le 12 avril 2016 par la Commission européenne d'instaurer des règles plus strictes pour la transparence des entreprises multinationales, qui imposerait à celles-ci de publier leurs comptes de résultat pays par pays, pourrait constituer une avancée intéressante, mais insuffisante. Elle ne permettrait pas notamment d'obtenir les données sur les chiffres d'affaires par segment de marché.

Mesures concernant les communications commerciales

Si l'on excepte la requête formulée par la SAA sur la protection des films contre les coupures publicitaires, les mesures proposées pour rendre plus flexibles les communications commerciales ne semblent pas faire l'objet de contestations majeures. A ma connaissance, les organisations européennes qui traditionnellement défendent les consommateurs contre la publicité à la télévision (BEUC, EURALVA,...) ne se sont pas encore manifestées pour réagir à cette proposition.

Les motivations de cette mesure laissent pourtant à désirer. Le 1er paragraphe du texte indique que « Dans l'UE, les services de radiodiffusion classiques continuent d'occuper une place importante en termes d'audience, de recettes publicitaires et d'investissement dans le contenu (environ 30 % des recettes). ». Ce chiffre de « 30 % des recettes » est pour le moins curieux : aucun organisme n'est actuellement en mesure de mesurer les recettes publicitaires des différents médias. Les seuls chiffres disponibles (publiés par le Warc et repris par l'Observatoire européen de l'audiovisuel) portent sur les investissements publicitaires bruts, non sur les recettes. Selon les chiffres du Warc, la part de marché de la télévision dans les investissements grands médias dans l'Union européenne reste stable, aux alentours de 32 %. En chiffres absolus, les investissements publicitaires en télévision restent également stables et ont même légèrement augmenté ces dernières années, puisqu'ils sont passés de 26,6 milliards en 2009 à 29,4 milliards en 2014. Encore faut-il souligner que les chiffres du Warc sont réalisés par type de média et non par type d'opérateurs. Les données sur les investissements publicitaires sur Internet concernent l'ensemble des opérateurs (« *pure players* », presse, services de rattrapage des chaînes de télévision). Outre les revenus stables en télévision, les radiodiffuseurs bénéficient donc également de la croissance des investissements publicitaires sur Internet et ont par ailleurs, depuis une dizaine d'années, diversifié leurs activités (chaînes de télévision thématiques à péage, VoD, production). Un rapide examen du chiffre d'affaires consolidé des principaux groupes européens actifs dans le domaine de la télévision commerciale ne semble pas indiquer que ces groupes, bien que confrontés à la publicité sur les plates-formes ouvertes, traversent une crise profonde nécessitant un assouplissement de la réglementation de la publicité. Une analyse économique plus détaillée aurait certainement été nécessaire à ce sujet. Les données retenues dans le rapport d'évaluation REFIT, comparant 2013 à 2012, paraissent plus conjoncturelles que structurelles. (EUROPEAN COMMISSION, 2016, 31-32). Quelques jours après la présentation de la proposition de révision de la Directive, l'EGTA, qui représente les régies publicitaires des chaînes de télévision, a d'ailleurs publié une étude montrant que la télévision restait la meilleure plate-forme publicitaire sur le marché audiovisuel.

| Groupes | Pays | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------|------|-------|-------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| RTL Group | LU | 5 410 | 5 532 | 5 765 | 5 998 | 5 889 | 5 808 | 6 029 |
| Gruppo Mediaset | IT | 3 883 | 4 293 | 4 250 | 3 721 | 3 415 | 3 414 | 3 525 |
| ITV plc | GB | 2 281 | 2 200 | 2 466 | 2 559 | 2 853 | 3 309 | 4 032 |
| ProSiebenSat.1 Media AG | DE | 2 798 | 3 012 | 2 756 | 2 969 | 2 605 | 2 876 | 3 261 |
| continued operations | DE | | | 2 199 | 2 356 | 2 605 | 2 876 | 3 261 |
| Groupe TF1 | FR | 2 365 | 2 622 | 2 620 | 2 621 | 2 470 | 2 092 | 2 004 |
| continued operations | FR | | | | 2 215 | 2 085 | 2 092 | 2 004 |
| Modern Times Group | SE | 1 383 | 1 460 | 1 512 | 1 554 | 1 595 | 1 658 | 1 768 |
| continued operations | SE | 1 205 | 1 460 | 1 512 | 1 554 | 1 595 | 1 658 | 1 768 |
| Atresmedia | ES | 704 | 808 | 805 | 741 | 805 | 883 | 970 |
| Central European Media Enterprises | BM | 473 | 551 | 668 | 585 | 502 | 560 | 554 |
| Total (continued operations) | | | | | 19 729 | 19 749 | 20 601 | 22 144 |

Chiffre d'affaires consolidé des principaux groupes de diffusion financés par la publicité

Source : A. Lange (à partir des rapports d'activités des groupes)

L'argument avancé par la Commission selon lequel les téléspectateurs ont de plus en plus la possibilité de choisir un service sans publicité (c'est-à-dire un service à péage, linéaire ou non) semble faire fi de ce que l'accès à ce type de services est surtout possible aux foyers sans problèmes budgétaires. Il est à craindre que les familles les plus démunies ne soient contraintes de se contenter des offres financées par la publicité.

Mesures concernant la promotion des œuvres audiovisuelles

Les questions du principe, de la rationalité économique et de l'efficacité des quotas ne sont pas nouvelles. En matière de télévision, le débat a commencé au milieu des années 80 dans le cadre des débats sur l'élaboration de la Directive Télévisions sans frontière. En matière de télévision, elle ne suscite plus guère de débats aujourd'hui, alors que le respect des articles 15 et 16 et leur efficacité devraient continuer à être discutés. En particulier, on peut s'interroger sur l'absence de réflexion concernant l'effritement du secteur indépendant de la production, qui permet de douter à la fois de l'efficacité et de la possibilité future de respecter l'article 16. Une analyse des 40 principales sociétés de production en Europe montre que 60 % des plus importantes d'entre elles sont intégrées dans un groupe média, généralement actif également comme diffuseur et dont 1 sur 3 fait partie ou travaille en étroite collaboration avec les groupes américains (European Audiovisual Observatory, 2014). De même, il serait utile de vérifier dans quelle proportion les chaînes qui remplissent l'objectif de 50 % le font avec des œuvres nationales ou avec des œuvres d'autres pays européens. Certains pays (l'Irlande notamment) ont proposé la définition de quotas d'œuvres européennes non-nationales.

La proposition de la Commission d'instaurer un quota de 20 % d'œuvres européennes dans les catalogues des services VoD est certainement celle qui a suscité le plus d'attention de la presse, en particulier de la presse britannique, qui s'y montre en général assez hostile. Les positions des organisations professionnelles telles que Cable Europe, Digital Europe et CCIA indiquent qu'elle est mal reçue de la part des fournisseurs de services. Le seuil de 20 % paraît pourtant très bas et, dans tous les cas, inférieur à la pratique actuelle des grands services leaders (tels que Netflix et iTunes). Un quota assez bas peut être justifié par le fait que certains services (notamment des services opérés par les opérateurs du câble ou les opérateurs de réseaux IPTV) n'atteignent pas pour l'instant ce niveau de 20 %. En revanche, il peut être de nature à inciter les services qui sont au-dessus de ce niveau de diminuer leurs efforts en matière de programmation d'œuvres européennes. Tout se passe comme si la Commission, plutôt que de fixer un objectif ambitieux, avait cherché à éviter la confrontation avec

les gros opérateurs. Dès lors, la mesure apparaît un peu vaine : elle suscite le mécontentement de ceux qui sont hostiles ou sceptiques vis-à-vis de ce type de contraintes, sans pour autant assurer un renforcement réel de la présence des œuvres européennes. Néanmoins, elle paraît se justifier dès lors que l'on souhaite également établir un système de régulation visant à assurer la visibilité des œuvres au sein des catalogues. La mesure de l'efficacité d'une telle mesure est pour l'instant difficile, dès lors que les opérateurs ne communiquent pas sur les pratiques des consommateurs.

La possibilité pour les États membres d'obliger les services VoD étrangers délocalisés à contribuer au financement de la production semble avoir moins retenu l'attention de la presse. Le fait qu'elle apporte une solution au problème soulevé depuis 2014 par la conformité de la loi allemande sur le cinéma et de la loi fiscale française, est très certainement positif et permet de réduire les inquiétudes sur l'avenir du financement public de la production. On peut s'interroger cependant sur les raisons qui font que la Commission limite cette possibilité de dérogation aux seuls services de médias audiovisuels à la demande, et non aux services de télévision, voire aux plates-formes ouvertes et aux services de distribution satellitaire. Curieusement, alors que la philosophie générale de la directive est d'essayer de rapprocher la réglementation entre les différents types de services, tout en tenant compte de leurs spécificités, la Commission propose ici de créer une possibilité de dérogation au principe du pays d'origine qui ne s'appliquera qu'à une seule catégorie de services. Cette orientation n'est pas de nature à résoudre les problèmes de délocalisation des chaînes de télévision, qui pourront continuer à pratiquer le « *forum shopping* ». La situation la plus évidente est celle de RTL-TVi qui vise la Communauté française de Belgique à partir du Luxembourg et échappe ainsi à la tutelle du CSA de la Communauté française de Belgique et à l'obligation de contribuer au fonds de soutien. Des cas similaires, bien que plus marginaux, sont signalés au Portugal (certaines chaînes à péage émettant à partir de l'Espagne) ou dans les pays d'Europe centrale.

De même, la délocalisation des plates-formes de distribution (comme les plates-formes satellitaires opérées à partir du Luxembourg par le M7 Group ou les magasins d'applications des constructeurs de Smart TV) est un phénomène moins connu, mais qui pourrait prendre de l'ampleur dans les années à venir. Enfin, la délocalisation des plates-formes de partage vidéo est un phénomène massif qui, à travers Youtube (dont la localisation déclarée est toujours les États-Unis), touche l'ensemble des pays européens. Concurrente des chaînes commerciales sur le marché publicitaire, la plate-forme ne pourra pas être obligée par les États membres qui le souhaiteraient, à investir dans la production au même titre que ses concurrentes linéaires.

En limitant les possibilités de dérogation aux seuls services VoD, la proposition de révision de la Directive établit un déséquilibre significatif, qui risque de peser sur la capacité des États membres à maintenir des obligations d'investissements pour les diffuseurs commerciaux nationaux.

Les consultations simultanées lancées par la Commission (en particulier celle sur la Directive SMA et la consultation GAFA) auraient pu laisser penser que la Commission européenne allait revoir en profondeur le cadre réglementaire, en vue de favoriser une approche plus cohérente et plus claire. Lors de la présentation de la proposition de révision de Directive, le 25 mai 2016, le Commissaire Ansip a annoncé que la Commission visait à définir des propositions concernant la distribution dans les mois à venir. Le jeu n'est évidemment pas aisé. Dans toute proposition législative, la Commission doit tenir compte du cadre juridique existant, des positions des États membres, du Parlement européen, des acteurs concernés et d'une évolution des marchés de plus en plus difficile à suivre en raison de leur évolution rapide mais aussi, paradoxalement, de leur manque de transparence croissante. Le projet de révision de la Directive SMA reste focalisé sur les services sans prendre en charge la question de leur distribution ; il ne propose aucune mesure nouvelle relative à la transparence et introduit de nouvelles complications, voire de nouvelles incohérences, dans son champ d'application.

Enfin, reste posée la question de la possibilité du contrôle de mise en œuvre de mesures contraignantes sur les catalogues et les obligations des éditeurs de services VoD de contribuer à la production. Cela est vrai pour les services établis dans un autre État membre, mais également pour ceux établis aux États-Unis. Interrogés par les journalistes sur cette question lors de la conférence de presse du 25 mai 2016, les Commissaires Ansip et Oettinger se sont montrés assez embarrassés : l'un a répondu, assez maladroitement, que les services européens posaient plus de problèmes que les services américains ; l'autre que des possibilités de sanction existeraient. Ce point demande certainement à être éclairci : la Commission dispose de capacités de sanctions par rapport aux États membres qui ne transposent pas correctement une Directive, mais la proposition actuelle ne signale nulle part quand et comment les États membres pourraient prendre des sanctions contre un service, en particulier un service établi dans un autre État membre. Il est à souhaiter que le travail du Parlement européen aille plus loin en la matière, en vue de rendre applicables les mesures préconisées.

La réglementation des services établis en dehors du territoire de l'Union européenne et l'impact du *Brexit*

La proposition de Directive révisée ne contient pas de mesures claires sur les possibilités pour les États de réglementer les services établis en dehors de l'Union européenne. De tels services existent déjà et leur taille n'est pas négligeable : on dispose de peu de chiffres sur la place de Google Play Movies et de Xbox Video sur le marché de la vidéo transactionnelle, mais celle-ci ne peut être ignorée puisque ces services sont proposés par défaut respectivement aux utilisateurs de mobiles sous Android et d'ordinateurs opérant sous Windows 8 ou Windows 10 ; Viewster (établi en Suisse) est le leader sur le marché de la VoD gratuite ; Youtube se présente comme un service fourni par Google Inc., à partir des États-Unis. Même en cas de renforcement du texte, permettant aux États membres, par exemple, d'obliger ces services à contribuer au financement des fonds nationaux, on peut imaginer que les possibilités de mise en œuvre seront considérables et les batailles juridiques extrêmement longues.

Les résultats du référendum britannique du 23 juin 2016 indiquant la volonté d'une majorité de la population de sortir de l'Union européenne risquent de renforcer cette problématique. La question n'a guère été débattue avant le référendum. Les milieux professionnels britanniques de l'audiovisuel s'étaient assez nettement prononcés en faveur d'un maintien du Royaume-Uni dans l'Union européenne et les premières analyses de la décision de sortie ont donné lieu à des analyses assez pessimistes sur l'impact du retrait pour l'industrie audiovisuelle britannique (Enser, 2016 ; Follows, 2016). Mais l'impact du retrait sur la régulation européenne de l'audiovisuel, n'a pas encore été examiné, à ma connaissance, dans les premiers articles de réaction d'experts non-britanniques.

À court terme, le fait que le processus de révision de la Directive va s'effectuer en parallèle avec les débats sur les conditions de sortie du Royaume-Uni pourrait avoir un impact sur la capacité d'influence du Royaume Uni au sein du Conseil des Ministres, mais les parlementaires britanniques continueront à siéger et à voter au sein du Parlement européen tant que la sortie ne sera pas effective. Il est probable que le processus d'adoption de la révision de la Directive sera terminé avant celui des conditions du retrait du Royaume-Uni.

Dans le long terme, beaucoup dépendra du résultat des négociations entre le Royaume-Uni et l'Union européenne, une fois que la procédure définie par l'article 50 du Traité de Lisbonne aura été finalisée. Si le résultat des négociations aboutit à un statut du Royaume-Uni similaire à celui de la Norvège, il est probable que la Directive SMA révisée fera partie du lot des textes qui resterait applicable au Royaume-Uni. Par contre, si les résultats devaient conduire à des liens plus distendus (du type traité commercial), la Directive SMA cesserait de faire autorité au Royaume-Uni. Selon

certaines commentaires britanniques, peu de choses devraient changer en ce qui concerne les chaînes de télévision établies au Royaume-Uni : celles-ci bénéficieraient du traitement prévu dans la Convention européenne sur la télévision transfrontière, adoptée en 1989, et dont le Royaume-Uni resterait signataire. Les diffuseurs britanniques pourraient y trouver un avantage puisque dans beaucoup d'aspects, cette convention offre des dispositions plus souples que celles de la Directive SMA et que sa mise en œuvre (par le biais d'un Comité de suivi au sein du Conseil de l'Europe) est moins contraignante encore que la Directive SMA. Il n'est cependant pas évident que les choses soient aussi simples : la Convention est un outil dont la Commission européenne a obtenu la mise en sommeil et bloqué la mise à jour, notamment en ce qui concerne son élargissement aux services à la demande. Il est peu probable que la Commission européenne et les États membres fassent un cadeau réglementaire au Royaume-Uni dans le domaine de l'audiovisuel, alors même que les régulateurs britanniques ont toujours pratiqué la contrainte minimale en vue d'attirer le maximum d'opérateurs pan-européens. Il est donc possible, voire probable, que certains opérateurs de chaînes transfrontières actuellement établis au Royaume-Uni envisagent, par mesure de sécurité juridique, d'établir, au moins de manière formelle, leurs activités dans un autre État membre.

En l'état actuel, pour les chaînes de télévision des autres États membres, les programmes britanniques ne devraient pas être exclus de l'analyse des programmes étant donné que la définition de l'œuvre européenne inclut les œuvres produites, sous certaines conditions, dans les pays parties prenantes de la Convention européenne sur la télévision transfrontière (ce qui est le cas du Royaume-Uni). À l'inverse, pour les diffuseurs et les distributeurs des États membres de l'Union européenne, l'accès au marché britannique risque de devenir encore plus difficile, ne serait-ce qu'en résultat de la baisse de la livre sterling. L'achat de programmes britanniques par les chaînes européennes devrait devenir moins cher et la Convention européenne sur les coproductions cinématographiques (dans laquelle le Royaume Uni devrait rester, puisqu'elle ne s'inscrit pas dans le cadre juridique de l'Union européenne) devrait permettre la poursuite des coproductions. Il serait donc probablement opportun – même si cela apparaît regrettable du point de vue de la diversité culturelle – que la définition des œuvres européennes dans la Directive soit revue de manière restrictive (œuvres produites dans l'Union européenne ou dans les pays de l'Espace économique européen) afin d'éviter une asymétrie qui serait bénéfique uniquement aux producteurs britanniques.

Dans la mesure où ni la Directive actuelle ni la proposition de révision ne traitent des services établis dans les pays tiers, un vide juridique existera pour la circulation européenne des SMAD établis au Royaume-Uni et visant les pays de l'Union européenne. Pour l'instant, les principaux services pan-européens ne sont pas établis au Royaume-Uni mais on peut craindre que certains d'entre eux, qui souhaiteraient échapper aux aspects contraignants d'une Directive révisée, n'envisagent de quitter les États membres où ils sont actuellement établis, pour se déplacer à Londres. Ils se retrouveraient ainsi dans une situation similaire à celle des services établis aux États-Unis. Il est à craindre que ce risque ne soit utilisé dans les mois à venir par ceux qui plaident pour une directive moins contraignante. À la différence des chaînes de télévision pan-européennes (pour lesquelles un passeport européen est quasi indispensable pour obtenir l'accès aux réseaux câblés), les services de VoD pourraient très bien prendre le risque de s'établir au Royaume Uni, ne serait-ce que pour bénéficier d'un taux favorable d'imposition. Même avec un cadre réglementaire précis pour les services établis dans les pays tiers, la Commission européenne et les gouvernements rencontreraient d'énormes difficultés à bloquer l'accès à des services dont la popularité est bien établie, sous le seul prétexte qu'ils sont établis en dehors de l'Union européenne.

Comme on le voit, loin de faciliter la tâche des législateurs et des régulateurs audiovisuels de l'Union européenne, le Brexit risque bien de poser de nouvelles questions délicates et de modifier le rapport de force en faveur des solutions de régulation les plus libérales, alors même que l'importance

croissante des services provenant des pays extra-communautaires devraient rendre nécessaire une approche plus musclée à leur égard.

Références bibliographiques

Bustamante, E., 2016, « Un crocevia storico », in *Europa sconessa*, Mondoperaio, Maggio 2016, p. 41-59.

Cabrera blazquez F.J., « Les services à la demande : créés à l'image de la télévision ? » in S. Nikoltchev (éd.), *Qu'est-ce qu'un service à la demande ?*, IRIS Plus, 2013/4, Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2013. http://www.obs.coe.int/documents/205595/264635/IRIS_plus_2013-4_text_FR_%28with_cover%29_BAT_optim.pdf/

Cabrera Blazquez F.J., Cappello M., Fontaine G., Valais S., 2016, « Services à la demande et champ d'application matériel de la Directive SMAV », *IRISPlus* 2016-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil de l'Europe, Strasbourg, juin 2016.

CSA, 2012, Évaluation du dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans les services de vidéo à la demande (VOD) - art.46 du décret SMA, CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 28 juin 2012, <http://www.csa.be/documents/1779>

Enser J., 2016, "After the Vote: What will Brexit mean for film and TV businesses operating in the UK?", *Media Policy Project Blog*, June 2016. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/07/01/after-the-vote-what-will-brexit-mean-for-film-and-tv-businesses-operating-in-the-uk/>

ERGA, 2016, *ERGA report on territorial jurisdiction in a converged environment*, ERGA, May 2016, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/erga-report-territorial-jurisdiction-converged-environment>

European Audiovisual Observatory, Yearbook 2014, Council of Europe, Strasbourg, 2014.

European Commission, 2012a, First Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 2010/13/EU "Audiovisual Media Services Directive" - Audiovisual Media Services and Connected Devices: Past and Future Perspectives, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/avmsd-application-reports>

European Commission, 2012b, First report on the promotion of European works on EU television and On-Demand services, for the period 2009-2010 - COM (2012)522. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/167>

European Commission, 2015a, Proposal for a regulation on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market, 9.12.2015 COM(2015) 627 final, http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=12524

European Commission, 2016, Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU, European Commission, May 2016

Follows S., 2016, « How will Brexit affect the UK Film Industry », 26 June 2016, <https://stephenfollows.com/how-will-brexit-affect-the-uk-film-industry/>

Grece C., Lange A., Schneenerger A., Valais S., The development of the European market for on-demand audiovisual services, Report of the European Audiovisual Observatory for the European

- Commission, 2015, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services>
- Hans-Bredow Institut, IviR, 2015, *The Future of European Audiovisual Regulation*, Hamburg-Amsterdam, October 2015, <https://www.hans-bredow-institut.de/en/news/future-european-audiovisual-regulation>.
- Lange A. (ed.), 2014, *Fiction on European TV channels (2006-2013)*, European Audiovisual Observatory, Council of Europe, December 2014.
- Lange A., 2015, “Contribution to the consultation of the Commission of the Directive AVMS”, September 2015, https://www.academia.edu/20158239/Contribution_to_the_consultation_of_the_European_Commission_on_the_Directive_on_Audiovisual_Media_Services_September_2015
- Lange A. et Valais S., 2015, “The role of providers of VOD services and distribution platforms in the financing of film and audiovisual production” in Grece C., Lange A., Schneenerger A., Valais, S., *The development of the European market for on-demand audiovisual services, Report of the European Audiovisual Observatory for the European Commission*, 2015, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services>
- Machet E., 2012, “*Towards a Paradigm Shift? New Services and Scope: “What’s in, what’s out Revisited”*”, Document de travail de la 35ème réunion de l’EPRA, Portorož, 31 mai-1er juin 2012, <http://www.epra.org/attachments/portoroz-plenary-1-new-services-and-scope-what-s-in-what-s-out-revisited-paper--2>
- Nikolitchev, S. (éd.), 2013, *Qu’est-ce qu’un service à la demande ?*, IRIS Plus, 2013/4, Observatoire européen de l’audiovisuel, Conseil de l’Europe, Strasbourg, 2013, http://www.obs.coe.int/documents/205595/264635/IRIS_plus_2013-4_text_FR_%28with_cover%29_BAT_optim.pdf/
- Oxera and O&O, 2016, *The impact of crossborder access to audiovisual content on EU consumers. Prepared for a group of members of the international audiovisual industry*, Brussels-London, May 2016. <http://www.oxera.com/Latest-Thinking/Publications/Reports/2016/The-impact-of-cross-border-access-to-audiovisual-c.aspx>
- Stupp C., 2016, “European Commission wants Netflix to carry at least 20% European content”, Euractiv, 16 May 2016 <http://www.euractiv.com/section/digital/news/commission-wants-netflix-to-carry-at-least-20-european-content/>
- Woods L., *The proposed new Audiovisual Media Services Directive: Key Features*, 27 May 2016, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/05/27/the-proposed-new-audiovisual-media-services-directive-key-features-2/>

Déconstruire l'argument de la diversité de l'information à l'heure du numérique : le cas des nouvelles internationales

Questioning the argument of news diversity in the digital era: the case of international news

De construir el argumento de la diversidad de la información en la era digital: el caso de las noticias internacionales

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.

Tristan Mattelart

Tristan Mattelart est professeur à l'Institut français de presse (IFP), Université Paris II, chercheur au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (Carism). Ses travaux portent sur les enjeux sociaux, culturels, politiques et économiques de la transnationalisation des médias et des technologies de communication. Son dernier ouvrage est Géopolitique des télévisions transnationales d'information (en co-direction avec Olivier Koch, éd. Mare et Martin, 2016). Mail : tristanmattelart@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Célébration de la diversité de l'information à l'ère numérique

L'avènement de « réseaux d'information alternatifs et planétaires »

Quand l'environnement en ligne reproduit les logiques de l'information internationale hors ligne

Une redéfinition des « règles du jeu » de l'information internationale ?

Des « changements sismiques dans la structure de la couverture des informations internationales » ?

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

L'essor du web est présenté, avec insistance, comme ayant provoqué l'avènement d'une économie de l'information en réseau qui s'affranchirait des filtres qui limitaient auparavant la production et la dissémination des nouvelles et qui se traduirait par une plus grande diversité de l'offre d'information. L'objectif de cet article est, en s'intéressant au cas des nouvelles internationales, de déconstruire cet argument. Nous montrons comment, à chaque vague d'études sur l'information internationale en régime numérique, émerge le même type de croyances qui ne peuvent s'imposer qu'au prix d'un oubli des réalités de l'économie politique qui continuent pourtant, pour une large part, à régir les logiques de production et de circulation des nouvelles sur l'étranger.

Mots clés

Économie politique de l'information, diversité, information internationale, web, réseaux socio-numériques.

Abstract

The rise of the web has been accompanied by the widely held assumption that it would have given shape to a new networked information economy. This is presented as having eliminated some of the main filters that used to limit the production and circulation of news and, as such, as having given rise to an increased diversity of news offer. Based on the study of the literature on international news, this article aims at deconstructing this argument. Considering the different waves of research on this topic, we show that, contrary to what the proponents of the diversity thesis claim, the political economy constraints still play a great role in organizing the production and distribution of international news in the digital era.

Keywords

Political economy of news, diversity, international news, web, social networks.

Resumen

El desarrollo de la web ha sido, con insistencia, presentado como habiendo contribuido al advenimiento de una economía de la información en red, capaz de liberarse de los filtros que solían limitar la producción y diseminación de las noticias. Esto permitiría el aumento de la diversidad de la oferta de información. Basándonos sobre el caso de las noticias internacionales, de construimos aquí este argumento. Sintetizando la literatura sobre el tema, mostramos que, al contrario de lo que pretenden los partidarios de la tesis de la diversidad, las lógicas de la economía política siguen jugando un importante papel en la estructuración de la producción y de la distribución de la información internacional en la era digital.

Palabras clave

Economía política de la información, diversidad, noticias internacionales, web, redes socio-digitales.

Introduction

La montée en puissance du web a suscité, depuis la fin des années 1990, une floraison d'analyses célébrant la capacité qu'auraient désormais les individus ordinaires de contribuer à la fabrique et à la circulation de l'information. Grâce aux nouveaux outils numériques, explique Jay Rosen, celles et ceux « qu'on appelait autrefois audiences » auraient maintenant « les moyens de parler au monde entier » (Rosen, 2006). Les audiences ne seraient ainsi plus seulement en mesure de se montrer « actives » à l'égard des informations qu'elles « lisent, écoutent et voient », mais seraient dorénavant, aux yeux d'Axel Bruns, « en mesure de s'engager dans le processus » de production et de distribution de l'information lui-même, et capables, à ce titre, de suppléer aux déficiences du « journalisme industriel » (Bruns, 2010, p. 133).

Ce type de raisonnement a fait naître l'argument, récurrent dans la littérature, selon lequel l'avènement du web se serait traduit par un accroissement de la diversité de l'offre d'information. C'est cet argument que nous nous proposons de déconstruire ici, dans la continuité de travaux ayant déjà été réalisés sur ce sujet (Rebillard, 2012 ; Rebillard, Loicq, 2013), mais en nous intéressant au cas peu traité de l'information internationale. Celle-ci constitue un bon observatoire : le web étant représenté comme, par nature, sans frontières, il devrait permettre l'expression d'une plus grande diversité de l'offre d'information sur le monde. Après avoir rapidement dessiné les contours de cet

argument qui présente la diversité comme une des caractéristiques inhérentes de l'économie de l'information à l'heure du numérique, nous considérerons les différentes vagues de travaux sur l'information internationale dans ce nouvel environnement et discuterons, vague par vague, le postulat de la diversité¹.

Célébration de la diversité de l'information à l'ère numérique

L'influent ouvrage de Yochai Benkler, *La richesse des réseaux* (2006), offre un bon point de départ pour exposer l'argument de la diversité de l'information à l'heure numérique. La diversité est en effet, dans ce livre, l'une des premières richesses que produisent les réseaux.

L'un des postulats clés de Yochai Benkler est que les médias, d'une part, et le web, d'autre part, sont régis par des logiques radicalement différentes. Dans « l'environnement mass-médiatique », les coûts de diffusion de l'information sont extrêmement élevés. En conséquence, dans cette économie de l'information – qu'il caractérise comme une « économie industrielle de l'information » –, le nombre des acteurs en mesure de diffuser des informations est très limité (Benkler, 2006, p. 165-166).

Le développement du web a cependant bouleversé cette économie industrielle de l'information en faisant émerger une « économie de l'information en réseau » qui est capable de s'affranchir des filtres qui limitaient auparavant la production et la dissémination des nouvelles. La diminution des coûts permise par le web et l'infrastructure transnationale qu'il offre permettent « une augmentation radicale du nombre » d'acteurs faisant circuler des informations, ce qui accroît de façon non moins radicale la « diversité des perspectives [qui sont par ce biais offertes] sur le monde », tant en termes quantitatifs qu'en termes qualitatifs (Benkler, 2006, p. 9, p. 166-167).

On retrouve, sous une autre forme, cet argument chez un autre auteur, Brian McNair (2006). Au cœur du raisonnement de celui-ci, il y a aussi cette hypothèse qu'avec l'essor du web, il y a eu une modification (non moins décisive que celle décrite par Yochai Benkler) de l'environnement dans lequel est produite et distribuée l'information. L'auteur résume cela à l'aide d'une suite d'oppositions binaires qui caractériseraient les deux périodes, avant et après l'essor du web : « hiérarchie » *versus* « réseau », « rareté de l'information » *versus* « abondance de l'information », « exclusivité » *versus* « accessibilité », « homogénéité » *versus* « hétérogénéité (diversité) » (McNair, 2006, p. 201).

On serait ainsi passé, sous l'effet de l'émergence du web, d'un environnement fortement hiérarchisé de l'information à un environnement en réseau ; d'une situation marquée par la « rareté » des informations à une autre où celles-ci seraient surabondantes ; d'un monde où la production et la circulation des nouvelles étaient exclusivement réservées à un tout petit nombre d'industriels de ce secteur, à un univers où cette production et cette distribution sont accessibles à des acteurs en beaucoup plus grand nombre. Et l'auteur, pour finir, de souligner que « l'augmentation notable du degré de diversité » est l'un des grands traits distinctifs de « l'environnement de l'information » à l'ère numérique (McNair, 2006, p. 201).

De manière intéressante, le constat d'un changement irrévocable de la nature de l'environnement de l'information formulé par Brian McNair se double chez celui-ci d'un appel à transformer l'appareillage théorique utilisé pour rendre compte des grands enjeux relatifs à celle-ci. Il s'attaque en particulier à l'économie politique qui a, dès les années 1970, joué un rôle central dans la théorisation des grands enjeux relatifs à la circulation internationale des nouvelles (McNair, 2006, p. VIII-IX).

.....

¹ Ce texte s'appuie sur la conférence invitée que l'auteur a prononcée au colloque *Diversité culturelle et pluralisme de l'information à l'ère numérique : mêmes combats ?*, organisé par l'UFR Arts et Médias de l'Université Paris III, le 4 décembre 2015.

Il est difficile d'esquisser en quelques lignes les grands traits de cette économie politique de l'information. Rappelons néanmoins que celle-ci a pris corps à un moment où faisaient rage, dans le cadre des revendications en faveur d'un Nouvel ordre international de l'information, les débats dénonçant les inégalités structurant le trafic des nouvelles dans le monde. Dans ce cadre, cette économie politique a très tôt souligné la nécessité, pour comprendre la réalité des processus de production et de circulation de l'information internationale, de se pencher sur les conditions matérielles qui organisent celles-ci. Elle a ainsi mis à nu les grands déséquilibres qui organisent la circulation internationale des nouvelles, dont témoignent la sous-représentation des pays des Suds dans le menu des informations des médias du monde, de même que leur mal-représentation, ces pays tendant à n'être traités qu'à l'occasion de crises².

S'efforçant d'entendre les causes de ces déséquilibres, cette littérature a mis en évidence la responsabilité partagée qui incombait, en la matière, aux principaux acteurs de la circulation internationale de l'information – agences de presse internationales, médias nationaux... Les chercheurs de l'économie politique critique ont de cette façon, dès la fin des années 1970, identifié le rôle central de « *gatekeepers* » que jouent les grandes agences de presse internationales (Boyd-Barrett, 1980 ; Boyd-Barrett, Palmer, 1981), de même que les principaux médias nationaux (Sreberny-Mohammadi *et al.*, 1985) dans ce trafic international des nouvelles, ces acteurs constituant autant de filtres pour qu'un événement s'étant déroulé dans le monde se transforme en information dans les médias du Nord comme du Sud.

L'émergence d'un nouvel environnement de l'information à l'heure du numérique aurait, aux yeux de Brian McNair, déclassé cette perspective. Destinée à entendre les réalités d'un environnement marqué à la fois par de forts rapports de « hiérarchie » en matière de production et distribution des nouvelles, par la « rareté » de ces dernières et par la domination écrasante exercée par une poignée d'acteurs, cette économie politique ne serait plus à même de traduire les logiques d'un environnement de l'information « en réseau », où un grand nombre de nouveaux agents sont en mesure d'intervenir dans la production et la circulation de l'information. L'« économie politique » de l'information, conclut Brian McNair, « n'est pas en mesure de rendre compte des dynamiques complexes du système [de l'information] du XXI^e siècle » (McNair, 2006 : VIII-IX).

Ainsi qu'on le voit, chez cet auteur, célébration de la diversité et liquidation de l'économie politique sont liées. Pour célébrer la diversité comme caractéristique inhérente de la nouvelle ère, il faut avoir au préalable renoncé à étudier les contraintes de l'économie politique qui structurent la production et la circulation internationale de l'information.

Notre propos ici sera à l'opposé de celui de Brian McNair. Tournant le dos aux oppositions binaires qui structurent son analyse, nous allons au contraire montrer que la prise en compte des conditions socio-économiques pesant sur la production et la diffusion de l'information permet de nuancer les discours célébrant l'avènement d'une ère de diversité grâce au numérique.

L'avènement de « réseaux d'information alternatifs et planétaires »

Dès sa naissance, le web a été présenté comme constituant un support permettant de s'affranchir du contrôle exercé par les grands médias sur la production et la circulation de l'information internationale et comme un moyen d'assurer une plus grande diversité de l'information sur le monde. Howard Rheingold ne décrivait-il pas, en 1993, la « communication assistée par ordinateur »

.....

² Voir le résumé qu'offre de ces études Jaap van Ginneken, 1997, p. 127 et suivantes.

comme un moyen de créer des « réseaux d'information alternatifs et planétaires » (Rheingold, 1993, p. 12)³.

Un événement va largement contribuer à répandre cette idée qu'Internet constitue, même pour les groupes les plus marginalisés, un réseau alternatif permettant de distribuer leurs informations internationalement. Cet événement, c'est la façon dont les communiqués du mouvement zapatiste au Chiapas vont, dès le milieu des années 1990, circuler à une échelle transnationale, via différentes listes de diffusion ou sites web. Manuel Castells ira jusqu'à qualifier les Zapatistes comme le « premier mouvement de guérilla informationnelle » : « Un usage extensif de l'Internet a permis aux Zapatistes d'instantanément diffuser leurs informations et revendications au monde » (Castells, 1997 [2010], p. 82-84).

Cette affirmation est exemplaire de la tendance qu'a ce type de littérature à louer les capacités d'Internet à faire circuler informations et revendications par-delà les frontières, tout en négligeant les conditions matérielles de cette diffusion. En effet, réfugiés dans la forêt Lacandone au Chiapas, les Zapatistes sont, à cette date – le milieu des années 1990 – loin d'avoir un accès systématique à un ordinateur, à un téléphone, voire même à l'électricité...

Ce ne sont pas eux qui font circuler leurs informations internationalement, mais un réseau de sympathisants d'Amérique du Nord ou d'Europe occidentale. Mieux, le premier site qui est créé, relayant les informations des Zapatistes, l'est par un étudiant de l'Université de Pennsylvanie qui, au départ, ne redistribue pas les informations sur le mouvement zapatiste en espagnol... mais en anglais (voir Ferron, 2012, p. 403-407).

Les travaux menés sur les Zapatistes à la fin des années 1990 préfigurent le développement d'autres travaux au début des années 2000 sur la manière dont des mouvements alter-mondialistes mobilisent le web pour donner corps à des réseaux alternatifs transnationaux d'information. Le réseau transnational Indymedia, créé en 1999, dans le cadre des manifestations altermondialistes contre le sommet de l'Organisation mondiale du commerce à Seattle, est à cet égard paradigmatique.

La littérature qui lui est consacrée souligne bien la façon dont ce type de nouveaux acteurs peut contribuer à la diversification du champ de l'information internationale. Elle montre comment les 150 centres de médias indépendants qui forment la toile mondiale du réseau Indymedia ont été en mesure de produire une « contre-information, opposée à celle des géants médiatiques » (Kidd, 2003, p. 60, 64). Elle met en évidence comment le réseau a pu en particulier faire écho, « de diverses manières, à travers Internet, à une variété de causes de mouvements sociaux » qui auraient été tues ou présentées autrement par les médias (Morris, 2004, p. 348).

En revanche, ces recherches ne s'interrogent guère sur la matérialité des flux d'information produits au sein de ce réseau, ni sur la réalité de leur circulation. Ce faisant, elles ne disent pas grand chose sur la capacité de ceux-ci à toucher de façon durable un large public, tant à une échelle nationale que transnationale. Or, cette dimension est essentielle pour pouvoir mesurer la façon dont ce type d'acteurs participe à la diversification du champ de l'information internationale.

Une étude menée par Joanna Redden et Tamara Witschge en 2007 sur Indymedia au Royaume-Uni est intéressante à cet égard. Elle souligne la capacité d'Indymedia dans ce pays à offrir un contenu différent par rapport à celui, relativement « homogène », des sites web des grands médias d'information britanniques, mais elle note aussi « combien il est difficile pour [le] contenu [du site alternatif] d'atteindre une vaste audience ». Ce qui tempère aux yeux des auteurs « les espoirs » qui

.....

³ Nous synthétisons, dans cette section et les deux suivantes, des éléments du chapitre de mise en perspective des travaux produits sur la circulation transnationale de l'information, que nous avons publié dans un ouvrage coordonné avec Olivier Koch (Mattelart, 2016, in Koch et Mattelart, 2016).

avaient été initialement nourris de voir ce type de site « rivaliser avec les conglomérats transnationaux » (Redden, Witschge, 2009, p. 180-181).

Avec le développement du dit web 2.0, ce ne seront plus seulement les groupes d'activistes qui seront représentés comme pouvant mobiliser la toile pour faire circuler leurs informations, mais aussi les simples citoyens. Ainsi, John Maxwell Hamilton et Eric Jenner vont-ils jusqu'à affirmer que, « *armé d'une caméra légère et d'un ordinateur portable, avec la possibilité en un clic de souris de poster images ou mots sur des sites web, n'importe qui à l'étranger peut [désormais] devenir un correspondant international* », sans avoir besoin, pour cela, de disposer d'une « carte de presse » ou de travailler ni pour une grande agence, ni pour un grand média (Hamilton, Jenner, 2003, souligné par nous-même).

Cet argument repose sur l'hypothèse, déjà évoquée, que, par son architecture en réseau et le moindre coût des liaisons transnationales qu'il favorise, le web (et encore plus le dit web 2.0) permettrait d'échapper aux contraintes matérielles qui structuraient auparavant la fabrication et la circulation internationale de l'information. Cela donnerait à « n'importe qui à l'étranger » le pouvoir de devenir producteur et distributeur de nouvelles internationales. Il est bien évidemment nécessaire d'interroger la validité de cette hypothèse. Pour ce faire, il est d'abord nécessaire de mobiliser plusieurs travaux de l'économie politique, ceux-là même dont Brian McNair disait qu'ils étaient incapables de rendre compte des dynamiques complexes de l'information à l'heure du numérique.

Quand l'environnement en ligne reproduit les logiques de l'information internationale hors ligne

Plusieurs travaux relevant de cette économie politique de l'information vont montrer que, contrairement à ce que prétendent Yochai Benkler et Brian McNair, l'environnement de l'information internationale en ligne est structuré par certaines des mêmes logiques qui organisent son homologue hors ligne. On retrouve en particulier, dans l'un comme dans l'autre, la dépendance à l'égard des fournisseurs de dépêches que constituent les grandes agences de presse occidentales.

Une recherche pionnière de Chris Paterson est, à cet égard, révélatrice. Celui-ci interroge, en 2006, l'origine des informations internationales publiées par les sites web de CNN, MSNBC ou du *New York Times* – qui sont parmi les principaux sites d'information internationale aux États-Unis. Et il met en évidence le fait que les informations de ces sites proviennent très largement des dépêches offertes par Reuters et Associated Press, mais aussi des nouvelles proposées par la BBC, dont le *verbatim* est largement reproduit en ligne (Paterson, 2007, p. 63).

L'intérêt de sa recherche est également de prendre en compte les agrégateurs d'information, tels que Yahoo News ! ou Google News qui se sont imposés, depuis le début des années 2000, comme de nouveaux intermédiaires centraux dans l'environnement de l'actualité sur l'étranger, jouant un rôle de plus en plus important dans la façon dont les gens accèdent à celle-ci. Dans son étude, Chris Paterson montre que Yahoo News ! et Google News sont aux États-Unis, directement ou indirectement, dans un état de « dépendance totale » à l'égard des contenus offerts par les deux agences de presse anglo-américaines. Ce qui l'invite à conclure : « L'économie politique de l'information [internationale] en ligne n'est pas celle de la diversité, mais celle de la concentration » (Paterson, 2007, p. 61-63).

L'étude de Paterson privilégiait la couverture de l'actualité internationale par les principaux sites web des grands médias d'information états-uniens. D'autres recherches, relevant, elles aussi, de l'économie politique critique, vont se pencher sur la représentation du monde que dessinent les sites d'information de grands médias. Celles-ci sont explicitement inscrites dans le prolongement de celles menées dès les années 1970 et 1980 qui montraient combien les pays du Sud étaient, dans les informations du monde, quantitativement sous-représentés et qualitativement représentés de façon négative, surtout à l'occasion de crises.

Itai Himelboim, Tsan-Kuo Chang et Stephen McCreery procèdent ainsi en 2007 à une analyse quantitative de l'actualité sur l'étranger offerte par 223 sites web de journaux et télévisions de 73 pays du monde. Ils mettent à nu une « structure très hiérarchisée de l'information » où seule une « poignée de pays », issus du « centre » (États-Unis, France, Royaume-Uni) ou de pays « semi-périphériques » ou « périphériques » en crise sont couverts, les autres nations des Suds y demeurant largement invisibles (Himelboim *et al.*, 2010, p. 308-310).

Kohei Watanabe s'intéresse, lui, aux deux grands agrégateurs d'information, Yahoo ! News et Google News. Procédant à une analyse comparative de la couverture de l'actualité internationale par Yahoo ! News et Google News aux États-Unis et en Inde, à partir d'une analyse de contenu assistée par ordinateur de plus de 65 000 articles parus sur ces derniers au début 2011, il montre qu'il existe une étonnante convergence dans la manière dont les deux agrégateurs, dans les deux nations, couvrent le monde. Chacun « surreprésente » l'actualité relative aux pays développés et tend à sous-représenter les pays en développement (Watanabe, 2013, p. 148-149).

Tranchant par rapport aux analyses d'un Brian McNair qui postulait l'avènement d'une nouvelle ère de l'information internationale, ces études soulignent, à partir de l'étude de quelques acteurs dominants du web d'actualité, la permanence des déséquilibres dans le traitement de l'information internationale. Cette permanence des déséquilibres est, dans ces travaux, pour une large part attribuée au poids que continuent d'occuper, comme source de cette information sur l'étranger, les grandes agences internationales occidentales.

Loin de s'en être totalement émancipé, l'environnement de l'information internationale en ligne a ainsi, de bien des manières, « reproduit » certaines des principales caractéristiques du « traitement de l'information sur l'étranger des médias hors ligne » (Chang *et al.*, 2009). Ce qui amène à relativiser la portée des analyses célébrant de façon emphatique la plus grande diversité qui caractériserait le monde de l'information en ligne.

La limite de ces analyses relevant de l'économie politique de l'information, c'est qu'elles se concentrent sur les acteurs majeurs du web d'actualité — les plus importantes agences de presse, les principaux sites de médias ou agrégateurs — et qu'elles ne prennent pas en compte la multitude de sites d'information de taille plus réduite ou les blogs animés par des journalistes ou des amateurs désireux d'offrir un autre traitement des nouvelles.

Il est d'autant plus important de s'intéresser à eux que certains auteurs soulignent la contribution qu'ils peuvent apporter à la circulation de l'information internationale. Ainsi, Andrew Chadwick considère-t-il que la « couverture des événements internationaux » par la blogosphère est précisément l'un des domaines où la production amateur de l'information sur le web a pu « indubitablement changer les règles du jeu » (Chadwick, 2006, p. 305). Quelle peut être la contribution de cette variété d'acteurs amateurs à la circulation de l'information internationale ?

Une redéfinition des « règles du jeu » de l'information internationale ?

L'un des premiers à avoir abordé cette question est Ethan Zuckerman, dans un texte de 2005 où il s'interroge sur la contribution de la blogosphère à la couverture de l'actualité internationale. De manière intéressante, le raisonnement de l'auteur part d'une critique du peu d'attention qu'accordent les médias états-uniens, dans leurs pages d'information, aux pays du monde non occidental : il va jusqu'à faire siennes certaines des revendications émises dans le cadre des débats autour d'un Nouvel ordre international de l'information. Puis, il se demande si la blogosphère s'intéresse davantage à ce monde non occidental et procède pour cela à une analyse quantitative des billets de blogs indexés sur plusieurs mois début 2005 par Blogpulse. Sa conclusion est révélatrice : « Les blogueurs ignorent encore plus les nations en développement que les médias *mainstream* dans leur couverture de l'actualité ». Mieux, ils tendent à ne s'intéresser à l'actualité de ces pays que quand elle a fait l'objet d'une couverture au préalable dans les médias traditionnels (Zuckerman, 2005, p. 27-29). Ce qui

invite au moins à interroger la capacité de la blogosphère à apporter plus de diversité dans ce domaine que les médias traditionnels.

Au-delà, une poignée de travaux se sont développés qui analysent la façon dont certains blogueurs des pays des Suds ont pu s'imposer comme de nouveaux acteurs de la couverture de l'actualité étrangère. Pour essayer de comprendre ce qui se joue dans ce domaine, il faut faire appel aux études ayant été consacrées au phénomène des « *bridgebloggers* » vivant dans les pays non occidentaux.

Les *bridgebloggers* sont des blogueurs qui, à la différence de la plupart des autres blogueurs, ne s'adressent pas à un public local ou national, mais essaient de viser, le plus souvent en anglais, un public international, de manière à établir entre leur réalité et celui-ci une sorte de « pont ». Et certains de ces *bridgebloggers* vivant dans des pays non occidentaux ont de fait eu un rôle non négligeable dans la couverture de l'information internationale.

Historiquement, l'un des premiers *bridgebloggers* a été « Salam Pax », un Irakien ayant créé un blog quelques mois avant la guerre en Irak de 2003. Son blog, rédigé en anglais, va attirer un public non négligeable d'internautes anglophones qui y trouveront des « perspectives alternatives » sur le conflit, offertes par un civil le vivant au plus près (Allan, 2006, p. 110). Salam Pax a ainsi indubitablement contribué à diversifier le type de sources sur lesquelles l'internaute anglophone a pu s'appuyer pour s'informer pendant la guerre d'Irak.

Cependant, il faut noter que le profil de Salam Pax est loin d'être celui d'un citoyen irakien ordinaire. Il est issu des couches supérieures de la société irakienne, a vécu en Occident, a fait ses études universitaires en Autriche, il est architecte et écrit dans un anglais parfait. De plus, son succès, il est important de le souligner, Salam Pax le doit aussi à la BBC qui l'a abondamment cité et au quotidien britannique *The Guardian* qui, ayant compris l'apport qu'il pouvait représenter, l'a engagé quelques semaines après le début de la guerre comme correspondant (Cammaerts, Carpentier, 2009).

Un autre cas intéressant pour comprendre les enjeux de ce phénomène de *bridgeblogging* est celui des *bridgebloggers* en Chine populaire, étudiés par Rebecca MacKinnon. Celle-ci montre que ces *bridgebloggers* rendent un « service inestimable » aux correspondants occidentaux en Chine. Ils servent en effet d'intermédiaires plus ou moins obligés – des « *gatekeepers* », écrit-elle – à partir desquels les correspondants peuvent obtenir des informations en provenance de la très vaste blogosphère chinoise. L'auteur décrit cependant l'économie des *bridgebloggers* influents comme étant concentrée autour d'un nombre limité d'acteurs, tous parfaitement anglophones – certains étant des Occidentaux sinisants expatriés – et basés à Pékin ou à Hong-Kong (MacKinnon, 2009).

Dans la continuité de ces recherches sur les *bridgebloggers*, d'autres travaux qui ont été consacrés au rôle que jouent les amateurs dans la couverture de certains événements internationaux aboutissent au même type de conclusions.

C'est en particulier le cas d'une recherche menée par Pradip Thomas (2012) qui a cerné la manière dont les médias internationaux ont fait appel à des contenus d'amateurs à l'occasion des attaques commises par des terroristes islamistes à Mumbai en novembre 2008. Il met lui aussi en évidence la manière dont certains acteurs se sont progressivement imposés comme d'incontournables médiateurs entre les contenus produits par des amateurs et les principaux médias internationaux.

En effet, les médias du monde anglophone n'ont pas, pour couvrir cette crise, puisé dans les contenus amateurs directement à partir de l'immensité du web, mais sont passés par l'entremise de Gaurav Mishra qui a opéré comme un « curateur [...] en temps réel », sélectionnant les contenus pendant cette crise (Thomas, 2012, p. 155).

Gaurav Mishra est ainsi devenu un « intermédiaire obligé », jusqu'à être en position de « monopole ». On a là également à faire à un nouveau type de *gatekeeper* de l'information internationale, à la sociologie bien particulière. La fonction de « curateur » qu'il occupe l'est de fait, avance Pradip

Thomas, par des personnes possédant, comme Gaurav Mishra, les « bonnes “distinctions” », note l'auteur en faisant une référence explicite à Pierre Bourdieu, en termes de « classe, de caste, de formation et d'aisance en anglais ». (Thomas, 2012 : 149, 155-156).

Les travaux menés dans ce champ encore en friche viennent donc contredire les visions béates qui traversent certains essais sur le journalisme international à l'heure du numérique, qui laissent entendre que « n'importe qui à l'étranger » peut se muer en correspondant spécial... Si ces travaux montrent clairement que de nouveaux intermédiaires ont pu émerger sur le web qui constituent autant de nouveaux *gatekeepers* des processus de circulation de l'information internationale, ils soulignent également que leur sociologie est bien spécifique et qu'ils sont pour une grande part tributaires des médias traditionnels pour avoir une large couverture.

Il faudrait néanmoins pouvoir mesurer avec une plus grande finesse que ne le font les études existantes quelle est, sur la durée, en dehors des situations de crise, la contribution effective de ces nouveaux acteurs à la couverture de l'information internationale et quelles sont les conditions qu'ils doivent remplir pour accéder à ce statut.

Des « changements sismiques dans la structure de la couverture des informations internationales » ?

La meilleure façon de relativiser les analyses pronostiquant l'avènement d'une plus grande diversité à l'ère des réseaux socio-numériques est cependant de faire part des doutes qui assaillent les chercheurs qui ont établi ce type de constats. Il en va ainsi d'Ethan Zuckerman qui a été l'un des premiers, on l'a dit, à s'interroger sur la façon dont la blogosphère pouvait contribuer à pallier les lacunes de la couverture du monde non occidental par les médias états-uniens.

En 2010, dans un article écrit à chaud au lendemain des manifestations de masse en Iran et leur répression à la suite de l'élection contestée de Mahmoud Ahmadinejad à la présidence, Ethan Zuckerman s'enthousiasme ainsi sur le potentiel que peuvent représenter, entre les mains d'amateurs, les réseaux socio-numériques pour le traitement de l'actualité internationale. Faisant part de la façon dont plusieurs médias américains ont contourné les interdictions signifiées à leurs correspondants sur place de couvrir l'événement en mobilisant des vidéos en provenance d'Iran ou de la diaspora iranienne, l'auteur décrit cet usage de contenus amateurs comme représentatif « de petits, mais remarquables, changements sismiques dans la structure de la couverture des informations internationales ». Il va jusqu'à dépeindre cet usage sous les traits d'« une révolution tranquille transformant la façon dont nous entendons les événements dans d'autres pays » (Zuckerman, 2010, p. 66).

L'optimisme est alors d'autant plus de mise que les événements en Iran ont fait, au sein de la twittosphère aux États-Unis, l'objet de très nombreux commentaires. Les usagers de Twitter, « plutôt que de consommer passivement les informations », ont joué un rôle actif, note Ethan Zuckerman, « dans l'amplification [de l'audience] des nouvelles [fournies par des amateurs] provenant d'Iran », ce qui, à ses yeux, suscitait l'espoir de voir les réseaux socio-numériques encourager les gens à davantage s'intéresser à l'actualité sur l'étranger et, ce faisant, laissait présager que ces réseaux pourraient contribuer à lutter contre « l'esprit de clocher » (*parochialism*) (Zuckerman, 2010, p. 74).

Las, dans un ouvrage publié une poignée d'années plus tard, *Rewire* (2013), Ethan Zuckerman sera amené à se montrer beaucoup plus pessimiste sur la capacité de ces réseaux d'accroître la variété des vues sur la planète. Les réseaux socio-numériques — qui jouent un rôle croissant dans la façon dont les populations, du moins celles qui sont connectées, s'informent — ne sont de fait pas aussi à même d'ouvrir leurs usagers ordinaires sur le monde que leur capacité technique à s'affranchir des frontières pourrait le laisser croire. S'informer au travers des réseaux socio-numériques, c'est, explique Ethan Zuckerman, le faire auprès de « nos amis en ligne qui ne sont pas aussi divers que la population du pays dans lequel nous vivons, et certainement pas aussi divers que le monde dans son

ensemble ». On peut, en lisant un journal ou en regardant un JT, « ne pas prêter une grande attention aux dernières nouvelles en provenance du Paraguay », note l'auteur, mais au moins nous disposons d'une information sur celui-ci, fût-elle *a minima*, alors qu'à « l'âge de la recommandation en ligne, nous pouvons ne jamais entendre parler de ce pays, à moins d'avoir des amis paraguayens dans notre cercle » (Zuckerman, 2013, p. 110).

À des lieues de l'optimisme qu'il exprimait quelques années plus tôt, Ethan Zuckerman conclut qu'« il est probable » qu'à l'ère des réseaux socio-numériques « nous accédions à des visions du monde moins diverses que celles que nous connaissions du temps des médias » traditionnels. Ce qui amène le chercheur à exprimer ses craintes que les « médias sociaux » ne constituent, à rebours de ce qu'il espérait en 2010, une source de « *parochialism* » (Zuckerman, 2013, p. 110).

D'autres chercheurs empruntent néanmoins, il faut le reconnaître, le chemin inverse. C'est le cas de H. Denis Wu qui, alors qu'il invitait en 2007 à considérer avec circonspection la capacité du web à contribuer à une diversification de l'offre internationale d'information, loue, une dizaine d'années plus tard, le potentiel que recèlent certains réseaux socio-numériques dans ce domaine.

Dans une enquête, inscrite dans la continuité des travaux évoqués de Chris Paterson, H. Denis Wu comparait les nouvelles sur l'étranger parues en 2003 dans le *New York Times* ou diffusées par CNN avec celles publiées sur leurs versions en ligne et notait le peu de différences, en dépit de la différence de support : les uns comme les autres privilégiaient les « *élites économiques et [l]es principales puissances militaires* » ou des pays périphériques en crise. Cette homologie dans la représentation du monde s'expliquait, comme dans les autres études citées sur le sujet, par la permanence de la dépendance de ces divers médias en ligne ou hors ligne vis-à-vis des principales agences de presse globales. Ce qui amenait le chercheur à considérer que ce résultat « *décevra ceux qui voyaient dans le web un médium véritablement global à même de défaire les obstacles systémiques qui empêchent de fournir davantage d'informations – et plus diverses –* » sur le monde (Wu, 2007, p. 549).

Le même auteur va cependant, dans un article postérieur, co-écrit avec deux collègues, mettre en avant la capacité de Twitter de bouleverser la géographie des informations du monde, telle que dessinée par les médias traditionnels. Procédant à une analyse quantitative des mentions faites à des pays dans des tweets écrits en anglais tout au long de l'année 2013 – représentant plus de 1,16 milliards de tweets –, les chercheurs établissent une carte du monde des nations auxquelles il est le plus fait référence, où tendent à dominer les pays de la « semi-périphérie » ou de la « périphérie » et où les pays du « centre » sont relativement marginalisés. Sans cependant – traitement exclusivement quantitatif oblige – que l'on ait la moindre idée du type de représentation donné, dans ces tweets, de ces pays. Ne s'interrogeant pas sur le type de contenu véhiculé, les auteurs ne cernent pas l'origine des informations tweetées, ce qui leur interdit d'évaluer le poids qu'occupent les contenus des acteurs traditionnels de l'information internationale, tels que les grandes agences, dans la circulation des informations au sein de cette plateforme, alors que H. Denis Wu soulignait, quelques années plus tôt, l'importance de prendre en compte le rôle de celles-ci. Cela n'empêche pas les auteurs de souligner combien « *l'image du monde sur Twitter [...] est totalement différente par rapport à celle du menu traditionnel d'informations* » offertes par les médias (Wu *et al.*, 2016, p. 1867-1868).

Conclusion

On mesure, à travers ces derniers exemples, combien les savoirs produits au sein de ce champ de l'information internationale à l'heure du numérique sont fragiles. À quelques années d'intervalle, sous l'effet de la montée en puissance de nouvelles technologies acheminant les nouvelles, s'opèrent, chez les mêmes auteurs, des revirements à 360 degrés, dans un sens comme dans l'autre. Il n'est pas facile, dans ce contexte, de cerner les mutations à l'œuvre.

Il nous semble cependant que ce qui ressort plus ou moins clairement des analyses évoquées ci-dessus, c'est la nécessité de ne pas considérer l'environnement de l'information en ligne comme étant structuré par des logiques radicalement opposées à celles qui organisent l'information hors ligne. Cela revient, pour le dire autrement, à remettre en question le jeu d'oppositions binaires sur lesquelles sont basés les raisonnements de Yochai Benkler ou de Brian McNair et qui leur permettent de célébrer le web comme un lieu d'épanouissement de la diversité de l'information.

On pourrait en fait caractériser les conceptions de la diversité promues par un Yochai Benkler ou un Brian McNair comme étant des conceptions « naïves » de la diversité, qu'a condamnées Kari Karppinen. Celui-ci critique en effet avec force ceux qui, pour mieux chanter l'avènement d'une « ère d'abondance informationnelle ou de choix illimité » à l'heure du numérique, « passent sous silence ou ignorent les questions de pouvoir » (Karppinen, 2013 : 14-15).

En soulignant, au contraire, le besoin de davantage se pencher sur la matérialité des processus de production et de circulation de l'information internationale, qu'elle soit hors ligne ou en ligne, et en ayant mis en relief la permanence des relations de domination qui continuent de structurer ceux-ci, nous espérons avoir contribué à déconstruire ces visions naïves de la diversité.

Références bibliographiques

- Allan, Stuart (2006), *Online News*, Maidenhead : Open University Press.
- Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven : Yale University Press.
- Boyd-Barrett, Oliver (1980), *The International News Agencies*, Londres : Constable.
- Boyd-Barrett, Oliver et Palmer, Michael (1981), *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*, Paris : Alain Moreau.
- Bruns, Axel (2010), « News produsage in a pro-am mediasphere : why citizen journalism matters » (p. 132-147), in Meikle, Graham et Redden, Guy (eds), *News Online. Transformations and Continuities*, Londres : Palgrave-MacMillan.
- Cammaerts, Bart et Carpentier, Nico (2009), « Blogging the 2003 Iraq War : Challenging the ideological model of war and mainstream journalism ? », *Observatorio*, n° 9, 2009, p. 1-23.
- Castells, Manuel (1997, réédition en 2010), *The Power of Identity. The Information Age : Economy, Society, and Culture, volume II*, Londres : Wiley-Blackwell.
- Chadwick, Andrew (2006), *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford : Oxford University Press.
- Chang, Tsan-Kuo ; Himelboim, Itai et Dong, Dong (2009), « Open global networks, closed international flows : World system and political economy of hyperlinks in cyberspace », *International Communication Gazette*, vol. 71, n° 3, 2009, p. 137-159.
- Ferron, Benjamin (2012), *Les répertoires médiatiques des mobilisations altermondialistes (Mexique-Chiapas, Israël-Palestine, 1994-2006). Contribution à une analyse de la société transnationale*, Thèse en Sciences politiques, Rennes : Université de Rennes I.
- Hamilton, John Maxwell et Jenner, Eric (2003), « The new foreign correspondence », *Foreign Affairs*, septembre-octobre, 6 p. (disponible à <http://www.foreignaffairs.com/articles/59194/john-maxwell-hamilton-eric-jenner/the-new-foreign-correspondence>).

- Himmelboim, Itai ; Chang, Tsan-Kuo et McCreery, Stephen (2010), « International network of foreign news coverage : Old global hierarchies in a new online world », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 87, n° 2, p. 297-314.
- Karppinen, Kari (2013), *Rethinking Media Pluralism*, New York : Fordham University Press.
- Kidd, Dorothy (2003), « Indymedia.org : A new communications commons » (p. 47-69), in McCaughey, Martha et Ayers, Michael D. (eds), *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*, New York : Routledge.
- Koch, Olivier et Mattelart, Tristan (2016) (dir.), *Géopolitique des télévisions transnationales d'information*, Paris : Mare et Martin.
- MacKinnon, Rebecca (2008), « Blogs and China correspondence : Lessons about global information flows », *Chinese Journal of Communication*, vol. 1, n° 2, p. 242-257.
- Mattelart, Tristan (2016), « Les enjeux de la circulation transnationale de l'information : des agences de presse aux plateformes du web » (p. 31-82), in Koch, Olivier et Mattelart, Tristan (dir.), *Géopolitique des télévisions transnationales d'information*, Paris : Mare et Martin.
- McNair, Brian (2006), *Cultural Chaos. Journalism, News and Power in a Globalised World*, Londres : Routledge.
- Douglas, Morris (2004), « Globalization and media democracy. The case of Indymedia » (p. 325-352), in Schuler, Douglas et Day, Peter (eds), *Shaping the Network Society. The New Role of Civil Society in Cyberspace*, Cambridge : The MIT Press.
- Paterson, Chris (2007), « International news on the internet : Why more is less », *The International Journal of Communication Ethics*, vol. 4, n° 1/2, p. 57-66.
- Rebillard, Franck (2012) (coord.), *Internet et pluralisme de l'information*, dossier spécial de *Réseaux*, n° 176, 2012/6, p. 9-172.
- Rebillard, Franck et Loicq, Marlene (2013) (dir.), *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*, Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Redden, Joanna et Witschge, Tamara (2010), « A new news order? Online news content examined » (p. 171-186), in Fenton, Natalie (ed.), *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, Londres : Sage.
- Rheingold, Howard (1993), *The Virtual Community* (disponible à <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>).
- Rosen, Jay (2006), « The people formerly known as the audience », *Press Think* (disponible à http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle *et al.* (1985), *Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries*. Final report of the « Foreign images » study undertaken for Unesco by the International Association for Mass Communication Research, Paris, Unesco.
- Thomas, Pradip (2012), « News makers in the era of citizen journalism: The view from India » (p. 149-165), in Clarke, Judith et Bromley, Michael (eds), *International News in the Digital Age: East-West Perceptions of A New World Order*, Londres : Routledge.
- Van Ginneken, Jaap (1997), *Understanding Global News: A Critical Introduction*, Londres : Sage.
- Watanabe, Kohei (2013), « The Western perspective in Yahoo! News and Google News: Quantitative analysis of geographic coverage of online news », *International Communication Gazette*, vol. 75, n° 2, p. 141-156.
- Wu, H. Denis (2007), « A brave new world for international news? Exploring the déterminants of the coverage of foreign nations on US websites », *International Communication Gazette*, vol. 69, n° 6, p. 539-551.

Wu, H. Denis ; Groshek, Jacob et Elasmr, Michael G. (2016), « Which countries does the world talk about? An examination of factors that shape country presence on Twitter » *International Journal of Communication*, vol. 10, p. 1860-1877.

Zuckerman, Ethan (2005), « Meet the Bridgebloggers : Who's speaking and who's listening in the international blogosphere », présentation à la conférence *The Power and Political Science of Blogs*, Université de Chicago, (disponible à <http://ethanzuckerman.com/meetthebridgebloggers/ezuckermanbridgeblog122305.html>).

Zuckerman, Ethan (2010), « International reporting in the age of participatory media », *Dædalus*, vol. 139, n° 2, p. 66-74.

Zuckerman, Ethan (2013), *Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*, New York: W. W. Norton and Company.

Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización

*Les groupes mondiaux de la communication et du divertissement,
sur la voie du numérique*

*The worldwide groups in communications and entertainment,
headed to digitalization*

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.

Juan Carlos Miguel de Bustos

Universidad del País vasco-EHU jc.miguel@ehu.eus

Plan de l'article

Introducción. Diferentes nombres

Cuatro décadas, cuatro etapas

GAFA y Grupos de comunicación. Economías de masas (crowd weconomies)

Los grupos de comunicación online. La paradoja de Zucker

Canales y soportes vs ecosistemas. Ecosistema de Entretenimiento de Disney (EED)

Conclusión

Referencias bibliográficas

Resumen

Las estrategias de los grupos de comunicación y de entretenimiento han atravesado cuatro etapas. En la etapa actual, los GAFA –Google, Amazon, Facebook y Apple- deben ser considerados por ser intermediarios, prescriptores o distribuidores de los contenidos producidos por los grupos de comunicación. Los GAFA tienen dos características esenciales: son ecosistemas globales y explotan los datos –*big data*; características que les confieren ventajas sobre los grupos de comunicación. Como consecuencia de su cultura, los grupos de comunicación encuentran dificultades en su migración hacia el mundo digital y caen en la denominada *paradoja de Zucker*, si bien empiezan a utilizar los *big data*, para conocer a sus suscriptores, para diseñar nuevos productos y para optimizar los ingresos publicitarios. En este sentido, Disney es el grupo que mejor puede aplicar los *big data* y la estrategia eco sistémica constituyendo un Ecosistema de Entretenimiento, que no acaba de realizar plenamente, y eso que lo persigue desde hace 60 años, en que comenzó a intentar interrelacionar todas sus actividades.

Palabras clave

GAFA, grupos de comunicación y entretenimiento, ecosistema, *big data*, paradoja de Zucker.

Résumé

Les stratégies des groupes de communication et du divertissement ont traversé 4 étapes. Aujourd'hui, les GAFA –Google, Amazon, Facebook et Apple- doivent être vus comme des intermédiaires, des

prescripteurs ou des distributeurs des contenus produits par les groupes de communication. Les GAFAs ont deux caractéristiques majeures : ce sont des écosystèmes globaux ; ils exploitent les données, les *big data*. Ces caractéristiques leur confèrent des avantages vis-à-vis des groupes de communication. Effet de leur culture, les groupes de communication rencontrent des difficultés dans leur migration vers le numérique et tombent dans le *paradoxe de Zucker*...

Mots clés

GAFAs, groupes de la communication et du divertissement, écosystème, *big data*, paradoxe de Zucker.

Abstract

.../...

Keywords

GAFAs, groups in communications and entertainment, ecosystem, big data, paradox of Zucker.

Introducción. Diferentes nombres

Hoy que tanto se habla de industrias creativas, hubiera sido interesante realizar una investigación para ofrecer un cierto estado de la cuestión sobre los grandes grupos de las industrias creativas a nivel global. La dificultad de realizar este propósito es múltiple. En primer lugar, las industrias creativas constituyen un campo muy amplio. Hubiera sido posible establecer rankings mundiales de cada una de las industrias, pero inmediatamente se observaría que por un lado estarían los grupos de comunicación y de entretenimiento y por otro, rankings individuales (moda, software) y otros rankings difíciles de establecer (pintura, escultura, artes escénicas, artesanía, etc.). Por ello, este artículo se refiere a los grupos de comunicación y entretenimiento.

Los grandes grupos de comunicación, -grupos de empresas que actúan en las industrias culturales- reciben múltiples nombres: *media giants*, *global media corporations*, *global entertainment groups*, etc. Por otro lado se habla de grupos de empresas, corporaciones, conglomerados (Shah, 2009), multinacionales (Castells, 2013, p. 93) y transnacionales. Basta considerar uno de los libros más difundidos de Castells (Castells, 2013), para ver la profusión de términos utilizados para referirse a estos grupos. Así, Castells utiliza como sinónimos al menos 12 términos: *media conglomerates* (p. 93), *media organisations* (p. 71), *media networks* (p. 315), *corporate media* (p. 419), *media business* (p. 82), *corporate networks* (p. 82), *media giants* (p. 84), *media multinationals* (p. 93), *major media holding companies* (p. 96), *global media* (p. 4), *media groups* (p. 73), *global multimedia networks* (p. 73). Puede señalarse que cada uno de estos términos se refiere a aspectos que conjuntamente caracterizan a los grupos. En la medida en que ninguno de estos términos da cuenta del mercado en el que los grupos actúan -el de las industrias culturales- cabe denominarles grupos de comunicación y de entretenimiento o simplemente de comunicación. Si bien en este texto ambos términos se emplean indistintamente.

Existen múltiples rankings de los grandes grupos de comunicación. Generalmente son realizados por consultoras de publicidad o de management. McKinsey & Company publica *Global Media Report*, que ofrece datos sobre los gastos en industrias culturales, clasificados por industrias y por zonas geográficas; así como los gastos en publicidad, a nivel global. Es una alternativa gratuita a rankings de pago como *The top 30 Global Media Owners*, que desde hace una media docena de años publica ZenithOptimedia, *Global Digital media Trendbook*, realizado por World Newsmedia Network y

Global entertainment and media outlook 2015-2019, de PricewaterhouseCooper. Una buena base de datos se encuentra en www.mediadb.eu/, del Institute of Media and Communications Policy, si bien la mejor fuente de información son los documentos 10K que todas las empresas norteamericanas deben entregar a la Comisión de valores.

Son muchos los textos que analizan los diferentes aspectos de las grandes corporaciones de medios. Especialmente a partir de finales del S XX. Muchos se hacen desde una perspectiva crítica, influenciados por la economía política de la comunicación. Sin embargo muchos otros, también muy influyentes, se sitúan en la perspectiva opuesta.

Una crítica pionera a los grandes medios la realiza Bagdikian en 1993 (Bagdikian, 1993), que considera la política de lobby que estos grupos efectúan. Barnow (Barnow, 1997) estudia la posibilidad de que algunos grupos sean marginados del consumo de los medios. Croteau y Hoynes (Croteau, Hoynes, 2006) analiza la tensión entre el mercado en el que los grupos actúan y la esfera pública, desde una perspectiva histórica. Robert W. McChesney desarrolló la teoría de los tres *tiers*, para clasificar los grandes grupos mundiales (McChesney, 2006).

Desde una perspectiva crítica, son muchos estudios sobre la concentración y su relación con la disminución del pluralismo (Hardy, 2014). Herman (Herman, 1999) establece que el mercado organiza los medios de comunicación, de forma que las audiencias se sitúan cerca de la ideología del poder. Herman & McChesney (Herman, McChesney, 1998) analizan el rápido crecimiento de los grandes grupos, de forma que unos pocos, que son transnacionales –dominan en el mercado USA; estos grupos no facilitan la democracia. En consecuencia se necesita potenciar la defensa de grupos que defiendan los medios no comerciales. McChesney (McChesney, 2000) es un estudioso de las corporaciones de medios y analiza los ejes sobre los que discurren estas grandes empresas: hipercomercialismo, concentración de la decisión económica y política en unas pocas manos. También se ocupa de Internet, y deduce que va a suponer una mayor concentración en algunos ámbitos, como la prensa.

Demers (Demers, 1999) y otros se sitúan en la órbita opuesta, y justifica el crecimiento de los grupos de comunicación a través de la búsqueda de la eficiencia, de forma que su tamaño es una consecuencia natural de esta búsqueda. Compaine, Compaine and Gomery, Eli Noam y Thierer (Compaine, 2005; Compaine, Gomery, 2000; Noam, Freeman, 1998; Noam, 2016, 2009; Thierer, 2004) son más radicales y se posicionan en contra de lo que ellos denominan el mito de la concentración en los medios. No existe concentración, porque podemos acceder a más contenidos, por lo que el pluralismo está asegurado.

Otros autores analizan la relación entre economía y regulación o entre los medios y otros sectores. Faustino (Faustino, 2014) dedica su obra al estudio de la problemática económica y política, así como las relaciones con el pluralismo, lo mismo que Doyle (Doyle, 2002), de estudio obligado para conocer los fundamentos económicos de la propiedad de los medios así como su regulación. Harcourt y Picard (Harcourt, Picard, 2009) exploran las relaciones de competencia entre la economía y la política de los medios y caracterizan la actual situación como de incertidumbre, que afecta negativamente tanto a la esfera privada como a la pública. Más centrado en la regulación, Harcourt (Harcourt, 2006; Harcourt, Picard, 2005), estudia la política de la Unión europea en relación a la Sociedad de la Información, y a las políticas de medios en las naciones europeas. Kissan Tussu (Kissan Tussu, 1998) edita un libro en el que se analizan los efectos de los imperios mediáticos sobre la esfera pública y sobre la dificultad que tiene los Estados para regular corporaciones cada vez más grandes y más internacionales. Arsenault y Castells (Arsenault, Castells, 2008) muestran la interrelación entre los grandes grupos de comunicación y de estos con las más grandes firmas del resto de los sectores (finanzas, grandes de la producción de consumo, etc.).

Aportaciones importantes han sido las de Bouquillion (Bouquillion, 2012) al estudiar la financiarización como un movimiento que se sitúa en los orígenes de las estrategias de los grupos

mediáticos y que condicionan toda su actividad. Mosco (Mosco, 2009) analiza la comunicación en el contexto del capitalismo mundial, desde una perspectiva de la economía política, a la cual contribuye a renovar.

Muchos autores hablan de la convergencia como uno de los vectores sobre los que discurren los medios, pero pocos analizan en profundidad. Destaca Dwyer (Dwyer, 2010), *quién distingue entre varias convergencias (industrial, técnica, regulatoria, etc)*.

Analizar los grandes grupos de comunicación tiene múltiples perspectivas. Más allá de la descripción, o el análisis de la concentración, lo que importa la relación e influencia que estos ejercen sobre los contenidos que se ofrecen, especialmente si tienen relación con la información, y sobre la esfera pública y la democracia. De esta forma aparece la dimensión política, que es no sólo la de regular las actividades económicas de estos grupos, sino la de defender y potenciar el pluralismo. En este sentido destaca el último intento de la Unión europea para promover el pluralismo, pero que no ha prosperado sino la implementación de unos índices de pluralismo (Cf. <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/media-freedom-and-pluralism>).

Las tecnologías de la Información y de la Comunicación han facilitado la emergencia en Internet de empresas como Google, Amazon, Facebook, Apple, -denominados los GAFAs-, que constituyen *business ecosystems* (Miguel, Casado, 2016), y que tienen un oficio de base pero que se complementa con otras actividades, que aparentemente no tienen ninguna relación con el oficio de base, pero que están relacionadas entre ellas, por ejemplo mediante los *big data*.

Previo un breve análisis de la historia de los grupos, el presente texto analiza las características actuales de los grupos de comunicación y entretenimiento, con especial énfasis en su transición online, considerando la paradoja de Zucker, así como los *big data* y el concepto de ecosistema.

Cuatro décadas, cuatro etapas

Al estudiar las estrategias de los grupos de comunicación, cabe distinguir cuatro etapas, que prácticamente coinciden con los cambios de década.

La primera etapa corresponde a los años 80. Los grupos de comunicación eran *monomedia* o poco diversificados, con un grado de transnacionalización reducido. Los primeros puestos estaban ocupados por las televisiones nacionales -públicas en el caso de Europa, o privadas en el norteamericano- o por grupos procedentes de la prensa o de la edición.

En esta etapa se prefigura una buena parte de los oficios de los grupos de comunicación, tal y como hoy les conocemos. El audiovisual constituye el eje privilegiado de crecimiento y los grupos comienzan a ser globales. Así, en la historia de News Corp (R. Murdoch), observamos que en los 80 compra Twentieth Century Fox por 575 millones de dólares, con lo que adquiriría una marca global. Este movimiento estratégico es complementado con la adquisición de varias televisiones de televisión, que le permitió crear un nuevo *network* de televisión en Estados Unidos -FBC (Fox Broadcasting Corporation)-. También adquiere una mayoría de la televisión por satélite Sky, que después, en 1990 se juntaba con BSB, dando origen a BSkyB.

Otras operaciones importantes fueron la compra del *network* ABC por Capital Cities, que crean Capital Cities/ABC Inc. También General Electric Co. adquiere la NBC, y Sony Corp. adquiere Columbia Pictures Entertainment.

Tabla I. Etapas en las estrategias de los grupos de comunicación y entretenimiento

| Etapas | Tipos de economías características | Datos | Características | Movimientos ejemplares |
|--------|------------------------------------|-------|-----------------|------------------------|
|--------|------------------------------------|-------|-----------------|------------------------|

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
| Etapa I 1980-1990 Monomedia | -Economías de escala | -En 1990 TW y Disney generaban el 15% de sus ingresos fuera | -Globalización -Televisiones públicas | -News Corp. adquiere Twentieth C. Fox 250M\$ |
| Etapa II 1990-2000 Multimedia | -Sinergias | 1997: -Time Warner y Disney generaban más del 30% fuera de USA -TW 24 millardos \$ -Disney 22 millardos\$ -Bertelsmann 15 millardos\$ -Viacom 13 millardos\$ | -Convergencia -Globalización -Internet | -Walt Disney, que a finales de los 90 adquiere Infoseek -Time y Warner se fusionan -Los grupos de comunicación europeos hacia USA |
| Etapa III 2000-2010 Interactiva | -Sinergia -De red | 2005 -News Corp 14 millardos \$ | -Financiarización -Publicidad online -Telefonía móvil -Internet | -Time Warner es absorbida por AOL -Google adquiere Youtube -Disney adquiere Pixar (2006) |
| Etapa IV 2010 Ecosistémica | -Sinergias -Simbiosis -De red -Crowd economies | 2015 -Disney 48.8 millardos \$ | -Financiarización -smartphone -publicidad móvil -Internet -GAFA | -Disney adquiere Marvel (2010) y Lucas Film (2012) -Facebook adquiere WhatsApp (2014) e Instagram (2012) |

Fuente: Elaboración propia, a partir de varias fuentes

La fusión de Time y Warner el 10 de enero de 1990 inaugura la segunda etapa de desarrollo o diversificación *multimedia*. En esta segunda etapa, se desarrollan las televisiones y las radios privadas en Europa y se especula sobre las sinergias (Chatterjee, 1996), que se crean al pasar de una industria cultural a otra, especialmente entre la prensa, radio y la televisión.

La unión Time y Warner, en 1990, buscaba la explotación de sinergias publicitarias, de forma que se pudieran vender paquetes de anuncios en los soportes escritos de Time a la vez que spots en la televisión. Y, esto, como Harrigan señala no se llegó a realizar (Rudie Harrigan, 2014). No se trataba tanto de maridar contenidos, ni de explotar sinergias de recursos humanos en una u otra división. Sí que se aprovecharon más las sinergias publicitarias internas, colocando anuncios en las revistas del lanzamiento de libros, o DVDs, y también se utilizaron las bases de datos para vender productos, por ejemplo libros, que pudieran estar relacionados con programas de televisión.

La convergencia y/o las sinergias han sido utilizadas por los ejecutivos de los grandes grupos para justificar cualquier operación de absorción o de adquisición de activos de otras empresas. J.M. Messier, presidente de Vivendi-Universal, explicaba la fusión diciendo que “Vivendi tenía necesidad

de la música en Estados Unidos y Seagram tenía necesidad de acceso a la TV” (Cf. *La Tribune*, 21-6-2000, París, p.2). Otro tipo de argumento utilizado en Europa para justificar la convergencia -y en consecuencia el crecimiento- es el de hacer frente a los grupos norteamericanos de comunicación (Cf. *El País*, 21-6-2000, p.72). En el fondo, tras la fusión AOL-Time Warner, los movimientos en Europa -Vivendi-Universal- buscaban entrar en USA y la talla era una premisa. Así, T. Middelhoff, ejecutivo de Bertelsmann declaraba que “tenemos la fuerza para pensar en la oportunidad de entrar en América” (Cf. *Libération*, París, 8 y 9 abril del 2000, p.30 y *Les Echos*, 10 abril del 2000, p.26). Antes, en 1996, la división audiovisual de Bertelsmann se fusionó con la CLT y justificaba la fusión para llegar a constituir un grupo importante en Europa. En el 2000 cuando CLT-Ufa se fusionó con Pearson y alcanzó una mayor talla, lo que le permitió un salto estratégico: hacia Estados Unidos. Es por ello que Didier Bellens, ejecutivo de Pearson-CLT-Ufa, era explícito cuando señala que “su talla en Europa va a favorecer su desarrollo en Estados Unidos, en donde queremos competir con la *major*” (Cf. *CBNews*, 29 juin, París, 2000, p. 78).

En esta década, Westinghouse Electric Corp. compra CBS Inc -el único network que quedaba libre, Walt Disney adquiere Capital Cities/ABC, y Time Warner adquiere Turner Broadcasting System (propietaria de la CNN), Viacom compra Paramount, en 1993, para adquirir después la gran cadena de distribución Blockbuster y fusionarse con CBS en 1999.

Una tercera etapa, de transición, comienza a primeros del 2000 con la adquisición de Time Warner por AOL y por la adquisición de Seagram-Universal por Vivendi. En esta etapa, las sinergias continúan utilizándose para justificar las operaciones de fusión y las compras. La absorción de Time Warner por AOL, ha sido interpretada como el paradigma de la convergencia y de la sinergia. Sin embargo, la separación posterior de Time Warner y AOL, lo mismo que otras empresas que han vendido parte de sus activos o se han separado (News Corp y Viacom Paramount), muestran a las claras que las sinergias no son automáticas.

En esta etapa, también se habla de *multimedia*, pero en este caso se refiere al desarrollo de la interactividad y a la coexistencia de diversos contenidos en diversos soportes, es decir sonido, texto, imagen y movimiento en CD, DVD, en Internet, etc.

Por eso, para diferenciarla de la anterior, cabe calificar a esta etapa como *reticular* o *interactiva*. Esta etapa se inicia con grandes dosis de pragmatismo, ya que algunos grupos, habían apostado fuerte por actividades relacionadas con Internet a finales de los 90, encontrándose con grandes pérdidas y revisiones a la baja de la capitalización bursátil de sus nuevas actividades y de las expectativas.

En el desarrollo hacia nuevas actividades, resulta paradigmático el caso de Walt Disney, que a finales de los 90 adquiere Infoseek, que después incorpora a *go.com*, buscando competir con los grandes portales, hasta cerrar a principios del 2001. En esta etapa, News Corp adquiere un paquete de control de acciones de Direct TV, por 6.600 millones de \$.

Junto a la globalización, la *financiarización* de los grupos de comunicación constituye el marco que determina sus estrategias de crecimiento y de diversificación. Con ello se quiere significar el progresivo peso que tienen los indicadores de rentabilidad de las empresas como es el valor en bolsa -la capitalización bursátil-, y la total equiparación de una empresa de contenidos con cualquier otra empresa de cualquier otro sector o actividad en la gestión, de manera que las especificidades de este tipo de empresas -las que operan en el ámbito de las industrias culturales- se quedan en el plano teórico y en el programa de algunas asignaturas universitarias, como Estructura o Economía de las industrias culturales. Un indicador de esta *financiarización* -a la vez que causa y consecuencia- es la estructura accionarial de las empresas.

En torno a finales de la primera década del nuevo milenio se inicia una nueva etapa, la cuarta, en la que se agudiza la separación entre los mundos digitales y analógicos. A la vez los grupos de comunicación reorganizan sus actividades según el grado de rentabilidad. Además los GAFA comienzan a estar omnipresentes.

En 2009, AOL se separó de Time Warner, dando fin a una fusión-absorción que había sido considerada paradigmática. En 2013 las dos ramas de NewsCorp se separaron. Por una lado, la edición –que guarda el nombre NewsCorp, incluye The Times de Londres, servicios de TV de pago en Australia, edición de libros y la unidad de educación Amplify) por un lado y por otro, el entretenimiento (Fox News Cable Channel, la *major* 20th Century Fox y la televisión), agrupadas bajo el nombre de 20th Century Fox. Solamente el anuncio de la separación hizo subir las acciones un 10% (Smith, 2012). También el anuncio de la reorganización de Google en Alphabet, -con la separación en el seno de esta última de las actividades de Google-, supuso un incremento de las acciones de Google, de un 4% (Gamm, Alison Lahhif, 2015).

Rupert Murdoch compró Unruly, en septiembre de 2015, por 176M\$. Esta plataforma coloca publicidad en los videos. Una peculiaridad de esta empresa es que clasifican los videos no según las veces que es visto, sino según las veces que es compartido. Hace el seguimiento de los videos más virales a través de *Unruly viral video chart* (Unrully, 2015).

En esta etapa los grupos buscan lanzar iniciativas tecnológicas. Así, Time Warner contrató en 2013 al jefe de tecnología de Amazon, para diseñar la estrategia tecnológica del grupo, a través de la creación de una jefatura de nueva creación (Rudie Harrigan, 2014, p. 8).

El contexto general de la cuarta etapa es el de crisis económica. Cabe pensar que las acciones estratégicas de los grupos de comunicación y de los GAFA han sido pensadas y realizadas en la “tacit assumption of a good economy”, de forma que los grupos no han considerado explícitamente la crisis estructural que caracteriza a la economía mundial (Doctor, 2015).

Tabla II. Grupos de comunicación y entretenimiento 2015 (incluye los GAFA)

| Grupo | Ventas (miles. \$) | empleados | Ingresos netos (miles. \$) | Capitalización bursátil (miles. \$) | % Ingresos por actividad |
|------------------|--------------------|-----------|----------------------------|-------------------------------------|---|
| Google | 69.610 | 57.148 | 14.444 | 436.200 | Pub 90,39% Otros 9,61% |
| Walt Disney | 48.813 | 180.000 | 6.136 | 170.900 | Media Networks 44% Parks & Resorts, 31% Studio Entertainment, 15% Consumer Products 8% Interactive 1,3% De Media networks, el 37% es por pub, luego aproximadamente el porcentaje de publicidad sobre el total es de 16% |
| Comcast | 68.775 | 139.000 | 8.380 | 142.800 | Cable Communications 64% Cable Networks 14% Broadcast TV 12% Filmed entertainment 7% Theme Parks 4% |
| 21st Century Fox | 28-987 | 20.500 | 8.310 | 52344 | 36% Affiliate fees 8% suscripciones 26% publicidad 30% contenidos |
| CBS Corporation | 13.8106 | 22940 | 2.959 | 19.800 | Entertainment 59,3% Local broadcasting 19,7% Cable networks 15,5% Edición 5,5% 53% es por publicidad. |
| Bertelsmann | 16.675M€ | 112.037 | | | RTL Group 35,1% Be Printers 6% Arvato 28,2% Penguin random House 20,1% G+J 10,6% |

| | | | | | |
|-------------|---------|---------|--------|---------|---|
| | | | | | 65% ingresos internacionales 25% publicidad, sobre todo de RTL y menos de G+J |
| Viacom | 13.783 | | 2.391 | 17.300 | 48,7% publicidad 45,8% affiliate fees Ancillary 5,5% |
| Time Warner | 27.359 | 25.600 | 3.827 | 55.000 | 32% fuera de USA De las tres divisiones (Turner, HBO y WB), es Turner donde hay ingresos por pub. Son el 44% del total de ingresos de Turner El 17% del total de ingresos es de pub |
| News Corp | 8.083 | 25.000 | -147 | 7.500 | News and informational 66,3% Book Publishing 19,3% Digital real state services 7,2% Cable Network Programming 6% Digital Education 1,2% El 46,8% es de ingresos por publicidad |
| Facebook | 12.466 | 10.955 | 2.925 | 261.380 | El 71% de los ingresos es de publicidad en móviles, el 23% en desktops. El 6% procede de ingresos diferentes a la publicidad. 53,49% Internacional |
| Apple | 182.795 | 92.600 | 39.510 | 652.000 | Según Statista, en el tercer trimestre de 2015. Iphone 63,24% iPad. 9,15% Mac, 12,16% Servicios 10,14% Otros 5,32% Apple, 59,26% en el exterior USA |
| Amazon | 88.988 | 154.100 | -241 | 244.200 | 45% Internacional |

Fuente: Elaboración propia, a partir de múltiples fuentes

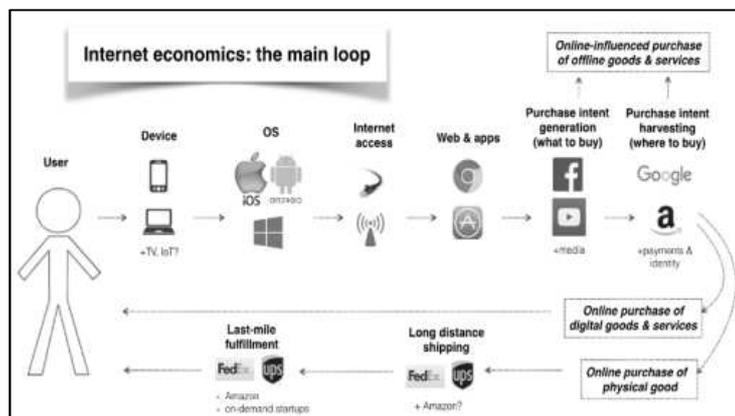
En la tabla II aparecen los 10 primeros grupos de comunicación y entretenimiento, correspondientes a esta etapa IV, según la clasificación de Zenith (Top Thirty Media Owners), si bien los datos de la tabla se han obtenido de fuentes como Walt Street Journal y Bloomberg. En la medida en que en la clasificación están Google y Facebook, se añaden Amazon y Apple, para disponer de datos de los GAFA.

No se considera aquí si Google y Facebook son medios de comunicación; lo cual necesitaría un texto específico. Lo que sí está claro es los GAFA intervienen cada vez más en el proceso de selección de noticias y de contenidos audiovisuales y que en rankings de grupos de comunicación se considera a alguno de los GAFA, sobre todo Google y Facebook.

En el gráfico I, se considera el *loop de la Economía de Internet*, que muestra la secuencia y etapas que intervienen en el consumo de un contenido. En los aparatos se sitúa Apple; en software Google (android) y Apple. En aplicaciones, Apple, Amazon. Posteriormente, Facebook y Google. Al gráfico, le faltan los aparatos que intervienen en la recepción final, ya que mediante pago o gratuitamente, los contenidos se ven, leen no escuchan en aparatos (radios, TV, móviles, Kindle, de Amazon, etc.). Esto significa que en este *loop*, los GAFA están presentes en una buena parte de las secuencias, por no decir en todas.

Eric Schmidt, presidente de Google, en la lección inaugural de la reunión de la industria de la televisión en agosto de 2011 en el Festival Internacional de la televisión en Edimburgo, defendió el papel de Google en relación a las acusaciones que se le hacían sobre el copyright y sobre el uso de los contenidos de otros (Schmidt, 2011): “*good content drives search, and search drives advertising. The more compelling the content there is online, the more money Google makes*” (Robinson, 2011). Por tanto la relación con los propietarios de contenidos es fundamental para los GAFA; especialmente para Google y Facebook). Si el consumo de contenidos se realiza a través de aparatos móviles como los *smartphones* y las *tablets*, la presencia de los GAFA en el *hardware*, en el *software* y en las aplicaciones se convierte en necesaria.

Gráfico I. El loop de la Economía de Internet



Fuente: Ch. Dixon, "The Internet economy", cdixon.org, 29-2-2016.
 En <https://medium.com/@cdixon/the-internet-economy-fc43f3eff58a#.ffcl8k2qv>

En 2015, Las mayores diferencias entre los GAFA y los grupos de comunicación se sitúan en la internacionalización y en el ratio capitalización bursátil. Los GAFA están más internacionalizados, ya que realizan entre el 38% y el 70% de sus ventas en los países situados en el exterior de su sede principal. Por el contrario, los grupos de comunicación se sitúan entre el 13% de CBS y el 44% de News Corp. Bertelsmann, constituye la excepción, con un 65% de sus ventas en el exterior de Alemania. Al no ser del tamaño de Estados Unidos, a Bertelsman le resulta más fácil tener una cifra de ventas mayor, en el exterior.

Si se considera el ratio capitalización bursátil/cifra de ventas, se obtiene también una diferencia sustancial. Mientras que en los grupos de comunicación, el máximo es 3,5, en los GAFA puede llegar hasta 21 (Amazon). No son extremadamente diferentes los ratios de ventas por empleado. En los grupos, el tramo se sitúa entre 271.000\$ (Disney) y 1,4 millones de \$ de 21st Century Fox. Mientras que en los GAFA el límite inferior lo constituye Amazon (350.000\$) y el superior, con 1,9millones (Apple).

GAFA y Grupos de comunicación. Economías de masas (*crowd weconomies*)

Las empresas pueden obtener diferentes tipos de economías. La experiencia y la innovación, pueden significar reducciones en los costes. Los tipos de economías clásicas que se han considerado hasta ahora están relacionados con la multiplicación industrial (economías de escala) (Baumol et al. 1982) y con las sinergias. Después están las de red. Las economías de red –mejor para todos cuantos más usuarios-, caracterizan a los GAFA, lo que significa que cuanto mayor sea el mercado mejor para quienes lo usan. En el caso de Facebook es claro. Los GAFA tienen además la particularidad de que las actividades principales se caracterizan por la unicidad: no tiene mucho sentido un buscador para cada ámbito (p. e scholar, imágenes, web general). Tampoco tiene sentido estar en dos Facebooks. Pero por si acaso, Facebook adquirió otra red social que es Instagram, y que es utilizada por los jóvenes. Además esta unicidad implica la imposibilidad de concebir un GAFA alternativo local, por ejemplo un buscador francés en Francia.

Hechas estas consideraciones, cabe pensar qué tipo de economías son características de los ecosystems de los GAFA. En principio, al no existir multiplicación industrial, no cabe considerar como característica la existencia de economías de escala. Como en cualquier otra actividad, las sinergias pueden estar presentes, también las de red, pero lo que realmente les caracteriza son las *crowd economies* (Evans, Forth, 2015).

El informe de la Comisión europea sobre fiscalidad en la economía digital considera que son tres las características de la economía digital (European Commission, 2014, p.11-12): la movilidad, los

network effects y la importancia de los datos. Estas tres características, marcan la diferencia entre los grupos de comunicación clásicos y los GAFAs, por cuanto estos últimos aprovechan mejor dichas características.

Los GAFAs, al ser plataformas globales manejan una enorme cantidad de datos (Forbes, 2014), de forma que se puede pensar en la aparición de nuevos tipos de economías, relacionados con los big data y que permiten explicar una buena parte de las estrategias de estos grupos. Al explotar los datos, por ejemplo de sus usuarios, pueden desarrollar mejores estrategias de innovación, y pueden utilizar el conocimiento para atraer a los anunciantes, para hacer recomendaciones, o para lanzar nuevos productos (series, films). También pueden servir para acceder a los creadores de contenidos, como hizo Amazon, recibiendo miles de contribuciones de guiones para series.

Los datos pueden ser utilizados por las empresas para el lanzamiento de nuevas actividades que, aparentemente pueden parecer lejanas a las actividades con las que comúnmente se les asocia. Así, Apple, en la medida en que tiene datos de millones de personas, puede lanzar servicios de pago a través de móviles, por ejemplo, de manera muy sencilla, pues ya están los clientes registrados. De la misma forma que acceden a una aplicación mediante una clave, pudiera accederse a un pago a través del móvil sin tener que hacer nada nuevo, salvo introducir la misma clave que utilizan para el ecosistema Apple (iTunes, iCloud, aplicaciones, etc.).

Un ejemplo de la capacidad del análisis de los big data es el de la puja de Netflix frente a HBO y AMC por la serie *House of cards*. Los tres sabían la posibilidad de éxito, pero Netflix pagó 10M\$, sobre la base de disponer datos, basados en el análisis de consumo de sus millones de suscriptores. Puede deducir cuales son las cualidades que pueden hacer popular un contenido, durante cuánto tiempo van a seguir la serie, qué personajes de los que intervienen es el que más va a interesar, etc. Netflix obtiene datos sobre el tiempo dedicado a cada película: tiempo dedicado a la selección, a qué hora se ve, en qué día. Además están los *tag* de cada película, de forma que después de ver un film, Netflix va a sugerir películas con *tag* semejantes, denominados en el interior de Netflix *altgenres*. De hecho, dispone de 76.897 formas de describir las películas. Para ello, ha diseñado un sistema en el que se paga a personas por ver las películas y sugerir tags; por supuesto después de haber estudiado previamente la información provista por Netflix sobre cómo hacer los tags (Madrigal, 2014).

Tabla III. Big Data. Número de cuentas de las que disponen los grupos.

| nombre | Número de cuentas |
|----------|--|
| Amazon | 240 millones |
| Apple | 800 millones de cuentas itunes 5.200 millones de compras en iTunes 70.000 millones descargas de apps |
| Disney | 132,5 millones de visitantes al año en 11 parques 50 millones de descargas de video/mes |
| Comcast | 35 millones de clientes |
| Google | 11 billones de búsquedas mensuales 900 millones de cuentas gmail Youtube tiene 1.000 M de usuarios |
| Facebook | 1.500 millones de cuentas, en 2015 |
| Netflix | 66 M de clientes |

Fuente: Statista, Formularios 10K, aecom.org y otras. Los datos son de 2014, salvo los de Disney, que corresponden a 2013.

Los grupos de comunicación han comenzado a utilizar los *big data*, si bien de manera parcial. Turner Data Cloud, creado en 2015, permite segmentar la audiencia, agregando fuentes de Turner con otras informaciones sobre audiencias procedentes de terceras fuentes. Este conjunto de datos pueden ser utilizados en campañas a través de Turner Premium Market Place, de cara a servir mejor a los anunciantes (Center for Digital Democracy, 2016).

En el caso de Comcast, esta promueve, junto a NBCUniversal a través de Spotlight, la creación de tecnología de recogida de datos en las redes de banda ancha y en las diferentes pantallas. Llega a 35 millones de hogares con servicios de televisión y a 20M de hogares conectados a Internet. A través de Xfinity pueden identificar los clientes y hacerles llegar así recomendaciones.

Todos han establecido alianzas con las mayores empresas de *data-targeting*. Comcast trabaja con Rubicom Project desde 2014 para completar y procesar datos, ya que tiene la capacidad de gestionar 5 millones de búsquedas por segundo (<https://rubiconproject.com/automation-cloud/>), y dispone de unos 50.000 algoritmos para hacer análisis en tiempo real (<http://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/blog/get-to-know-rubicon-project>).

Disney es muy activo es *programmatic advertising*, ya que tiene una estrategia digital destinada a recolectar y, analizar datos para obtener modelos de comportamiento. Disney trabaja con Oracle Market Cloud para interpretar los comportamientos de sus suscriptores y hábitos de consumo, y así incrementar el número de contenidos audiovisuales vistos, así como la duración del visionado. Recordemos además que Disney tiene unos 50M de descargas de video al mes, en más de 40 tipos de aparatos. Además Disney utiliza los *big data* en sus parques temáticos. En el parque Disney de Orlando colocan una pulsera en la muñeca -MagicBand- vinculada a una tarjeta de crédito, que se utiliza para todo (puerta del hotel, comida en el restaurante etc.). Al poder elegir el color, saben cuál es el color preferido de cada persona. Los datos de uso y la geolocalización se cruzan con todos los datos que los clientes han facilitado al suscribirse en Internet previamente para la visita al parque. Sabiendo que los visitantes anuales de sus parques son unos 100M, cabe deducir la cantidad de datos que pueden procesar sobre los comportamientos, recorridos, consumos, preferencias, etc.

Los grupos de comunicación online. *La paradoja de Zucker*

Kessler (Kessler, 2013) señala que en los grupos de comunicación y de entretenimiento, la influencia online es mínima si se la compara con su influencia offline. Una parte de esta situación es debida a que a algunos elementos no les han dado la importancia que se merecen. Así, durante mucho tiempo, Disney ha tratado los video-juegos como meros instrumentos al servicio de sus películas. No obstante, esto ha comenzado a cambiar con Disney Infinity, videojuego que fue lanzado por Disney en 2013, con un presupuesto equiparable al utilizado para sus películas. En la medida en que los niños utilizan cada vez más Internet y tecnología móvil, se puede decir que la competencia de Disney no son sólo las películas y los programas de televisión, sino que también compite con empresas como Zynga, dedicadas a los juegos online. Una diferencia fundamental es que Disney ha comenzado a crear nuevos personajes, ya que antes los juegos utilizaban únicamente personajes de las películas de Disney.

El pensamiento que ha caracterizado hasta ahora a los grupos de comunicación conocido como el *dilema de Jeffrey Zucker*. Siendo ejecutivo de NBC Universal, en 2008 se hizo famoso con su frase “*We don't want to replace the dollars we were making in the analog world with pennies on the digital side*” (Elmer-Dewitt, 2007). La frase la pronunció tras haber roto las negociaciones con Apple sobre el precio de los contenidos de NBC-UNiversal en iTunes.

Esta actitud de desconfianza hacia lo nuevo implica un gran desconocimiento de la realidad, porque como señala Anthony, no existe ningún problema con los peniques digitales si se tiene un buen modelo de negocio (Anthony, 2015, p.3). El problema no es tecnológico sino de modelo de negocio.

Los ingresos de la publicidad *online* son el 15% (Digital Tonto, 2010) del total de las inversiones en publicidad, y el error es pensar que ir a por el 15% es dejar el 85%. Resulta difícil de cambiar esta actitud, sobre todo si se tiene la creencia de que los contenidos producidos son lo más importante, y quienes los venden –Netflix, iTunes– son unos aprovechados. Anthony muestra bien la diferencia de los dos mundos, a través de las enormes remuneraciones a los comerciales de publicidad de las grandes compañías, como New York Times. Obtener online el salario del máximo ejecutivo de publicidad de NYT requiere 10.000 lectores dispuestos a pagar 100\$ cada uno.

Albarran recoge el pensamiento de varios responsables de grupos mediáticos, y entre ellos el de Jeff Bewkes, Presidente de Time Warner, quien en 2011 señala que “*Today, there is widespread acknowledgement among content providers that free ad-supported Web sites cannot replace powerful dual revenue stream businessmodels*” (Albarran, Moellinger, 2013, p. 9-21), que muestra la zanja que separa el mundo digital y analógico, y que es equivalente a la paradoja de Zucker.

Otro ejemplo de este dilema es el de Time Warner en 2010 (Laler, 2010). Time Warner no consideraba la web como la posibilidad de ofrecer contenidos de manera diferentes sino que sólo pensaba en restringir el acceso a la web, para que el cliente continuase suscrito a sus redes de cable. Le preocupaba perder clientes, sin ni siquiera ver que los jóvenes no se suscribían a sus canales, por lo que difícilmente podían retenerles. Un reciente estudio concluye que cerca del 50% de los suscriptores a la televisión de pago en Estados Unidos o van a cambiar de proveedor o cancelar la suscripción (14,9%) o tal vez lo hagan (31,7%) (Lafayette, 2015). Las razones de este cambio son varias, y entre ellas cabe destacar que el precio que los usuarios pagan es considerado alto, ya que opinan que el precio debiera ser unos 39,50\$. De esta forma, se puede decir que los grupos de comunicación gestionan el descenso de sus audiencias tradicionales en vez de tender hacia la oferta online.

Como señala Gottfried (Gottfried, 2015) los grandes grupos de comunicación se encuentran ante una especie de dilema del prisionero. Disney, Time Warner, 21st Century Fox, CBS, Viacom y Discovery Communications han visto en 2015 descender su capitalización bursátil. Netflix es uno de sus principales clientes a la vez que uno de sus principales “enemigos”, ya que se le señala como uno de los causantes del descenso del número de abonados al cable, en Estados Unidos. Este descenso es continuo. El dilema del prisionero se presenta en la medida en que Netflix es cada vez más poderoso, como consecuencia de los acuerdos a los que ha llegado con los proveedores de contenidos, pero los grupos no pueden renunciar a obtener los ingresos que perciben de estos acuerdos. La salida que tienen los grupos sería la de considerar acuerdos con las alternativas a Netflix, como Hulu –que precisamente es propiedad de Disney, Fox y NBC Universal–, y las alternativas que los GAFAs puedan ofrecer, como Amazon y Apple TV.

No se trata únicamente de ofrecer los contenidos a través de Internet, o del cable, sino de entender y explotar las nuevas lógicas que permiten los nuevos soportes. Así, los suscriptores demandan cada vez más algunos elementos, que aparentemente son accesorios, pero que facilitan el consumo, como es la facilidad de búsqueda y de selección de los contenidos. Esto nos recuerda que Netflix invierte una buena cantidad de dinero en el sistema de recomendación, que no es sino la ayuda a la búsqueda y selección de contenidos. No sólo debe haber una disposición de contenidos, sino que navegar entre estos debe ser fácil. En una plataforma con múltiples contenidos como Netflix, los suscriptores demandan progresivamente la posibilidad de acceder a múltiples contenidos –series y shows– de todas las temporadas (Lafayette, 2015).

En la medida en que los suscriptores demandan cada vez más poder disponer de temporadas completas de series, Time Warner ha comenzado a ofrecer más programas antiguos en sus sitios online. Aprovecha que tiene TNT y TBS y coloca en ellos la temporada completa o incluso varias temporadas. Aun así todos están preocupados por el poder de Netflix, que además de producir contenidos, ha comenzado a negociar directamente con los estudios, en vez de con los *networks* de televisión (Smith, 2015).

Además, alguno de los grupos, como Disney, Comcast y Fox, propietarios de Hulu, quieren relanzar este servicio online, y aprovechar así las ventajas que de ello se derivarían: además de competir con Netflix le dificulta su crecimiento. Hulu tiene publicidad (Netflix la rehuye), lo cual hace que Hulu sea visto como otra puerta de entrada a los ingresos por publicidad. Incluso podría suponer mayores ingresos, porque en Hulu los grupos negocian sobre la base de suscriptores, mientras que en Netflix los ingresos se negocian mediante cantidades fijas, independientemente de la evolución del número de suscriptores.

En 2015, Comcast invierte 200M\$ en BuzzFeed y en Vox Media, con lo cual parece que cambia la tendencia a considerar la necesidad de separar los dos mundos -el digital y el analógico-. La inversión en el pensamiento es mostrada por la afirmación de un ex-ejecutivo de Viacom: *“This is an exciting and challenging time because we are in transition [...] In five to 10 years, every single person will be watching television that is going to be delivered by IP [that is, digitally, via the “Internet Protocol”], and that means we can deliver to them more specifically, with better content and better advertising.”* (Groove, 2015) Con este movimiento Comcast llega a más de la mitad de los jóvenes de 18 a 24 años. La anécdota es que invierte en contenidos una cantidad equivalente al del salario del Presidente de Viacom (Groove, 2015, p. 6).

Canales y soportes vs ecosistemas. Ecosistema de Entretenimiento de Disney (EED)

Robert Thompson, ejecutivo de News Corp, en julio de 2016 señalaba que *“Media platforms need to extend their reach to compete more forcefully with the likes of Facebook”* (McCarthy, 2016). Al igual que otros dirigentes de los grupos clásicos, Thompson piensa que Facebook utiliza las noticias y los videos en la medida en que complementa su actividad central -la de nexo social-. Los contenidos no le interesan en sí sino como complemento, y pudiera dejar de ofrecerlos en caso de que los usuarios de Facebook no estuvieran interesados en ellos. Y, en consecuencia, Thomson hace un llamamiento para crear redes que compitieran con Facebook. Thomson no ha tenido muchos aliados y sí algunas críticas, como la efectuada por John Motavalli (Motavalli, 2016), quien considera que si News Corp, no logró hacer funcionar la red social MySpace hace una decena de años, y menos aún va a poder establecerse hoy como un competidor de Facebook.

El problema es que Facebook, y en general los GAFA, han constituido ecosistemas. En el caso de Facebook, los contenidos le ayudan a Facebook a establecer su ecosistema. Los grupos de comunicación y de entretenimiento se enfrentan a una lógica de rentabilización de cada uno de los soportes, de forma que difícilmente pueden buscar una rentabilidad de cada uno de sus soportes, de cada uno de sus canales, mientras que los GAFA buscan una rentabilidad ecosistémica, es decir del conjunto de sus actividades relacionadas.

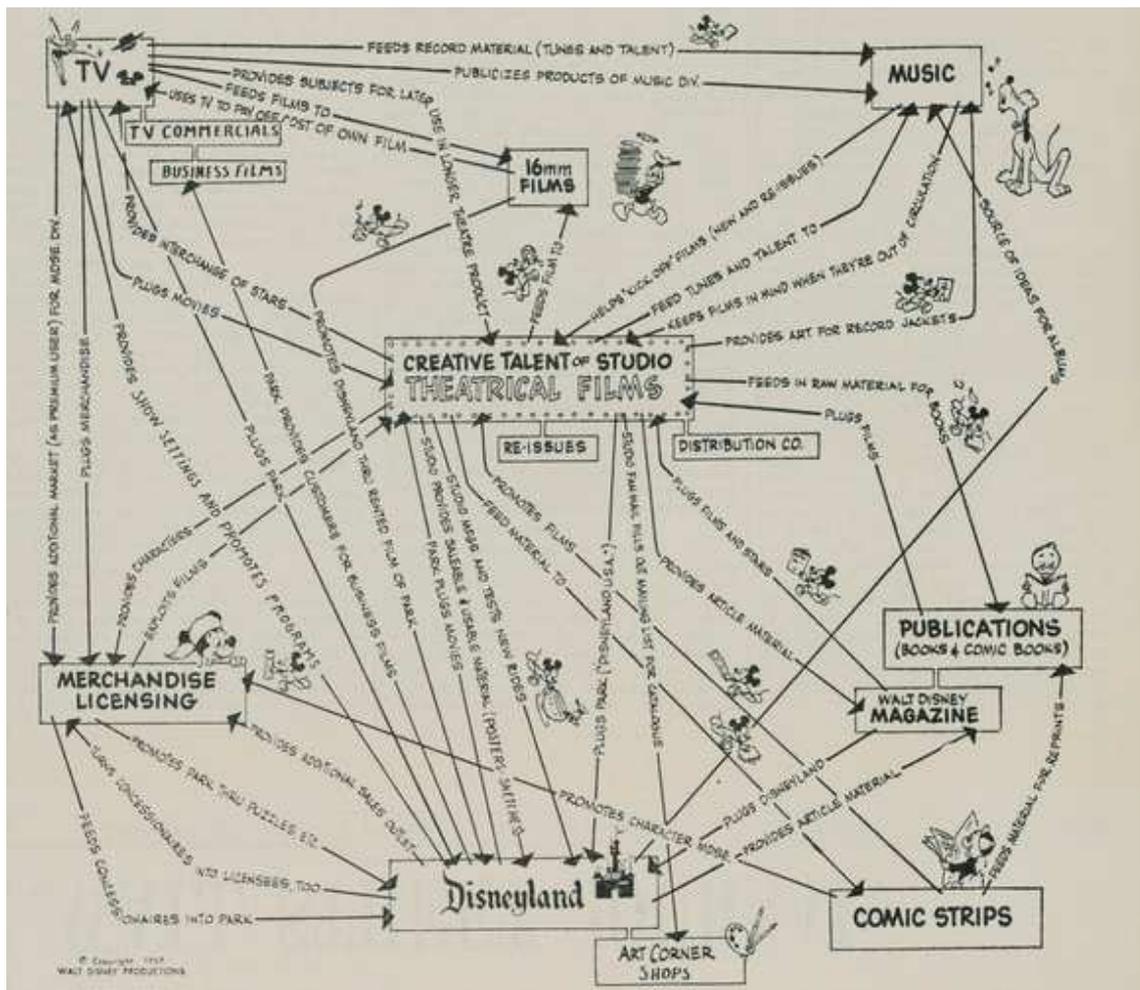
21 Century Fox, Time Warner buscan la rentabilización de cada uno de los canales que posee, buscando mantener o incrementar la audiencia. Este tipo de planteamiento puede suponer que el problema puede ser que el incremento de la audiencia de un canal mediante la programación de contenidos interesantes pudiera implicar el descenso en la audiencia de otro canal perteneciente al mismo grupo de comunicación. Este tipo de planteamiento es diferente en cualquiera de los GAFA o Netflix.

Según Ball, es Disney quien está desarrollando una estrategia online más coherente: ha comprado el canal de Youtube Multi Channel Network, una empresa de juegos a través de móvil (Playdom), plataformas de contenidos -Pixar (2006), Marvel (2009) y LucasArts (2012)-, participa en Vice, lanzó un video juego (Disney infinity), etc. (Ball, 2016).

En el fondo, Netflix no compite individualmente con cada cable-operador (Comcast o Time Warner), sino con un modo de consumo, que es el poder elegir entre múltiples contenidos. Además

el hecho de que invierta grandes cantidades en la producción de series le concede gran ventaja. Netflix no tiene una definición de tipo de contenido, como Disney (contenidos para la familia), por lo que puede agregar todo tipo de géneros y de formatos, y en la medida en que conoce los comportamientos de sus suscriptores puede desarrollar una estrategia de producción de contenidos que puedan tener gran aceptación por sus suscriptores. Puede decirse que la marca, el sello de Netflix lo hacen a partir de sus producciones de contenidos originales o de aquellos contenidos, que no han sido producidos por Netflix, pero que ha pagado por ellos grandes cantidades, como es el caso de *House of cards*.

Gráfico II. Relaciones entre actividades en Disney (1957). Esbozo de un Ecosistema de entretenimiento.



Fuente: T. Zenger, The Disney Recipe, *Harvard Business Review*, 28-3-2013. En <https://hbr.org/2013/05/what-makes-a-good-corporate-st>

Desde 1957 Disney ha tenido como estrategia el explotar las actividades relacionadas (Ver gráfico II). Hoy se utiliza otro lenguaje para explicar esta interrelación, al considerar que Disney configura un ecosistema en torno a diferentes símbolos, o un *multicanal storytelling* (Ball, 2016, p. 5). Las inversiones en Pixar, Marvel y LucasArts deben ser interpretadas como contenidos (storytelling) que se inscriben dentro del ecosistema de Disney, que puede ser denominado EED (Ecosistema de Entretenimiento de Disney). Disney construye un ecosistema de contenidos que pueden ser explotados en diferentes soportes. Muchas de las recientes películas -Tomorrow land- tienen el potencial de creación de pequeños ecosistemas que se pueden inscribir en el ecosistema total de Disney (EED).

Ahora bien, este EED dista de realizarse íntegramente, porque Disney ha vendido muchos de sus contenidos a Netflix, que es quien se beneficia. Netflix apuesta por tener la mayor cantidad de contenidos posibles, pero tiene más interés en unos determinados contenidos, más que en otros. En concreto, le interesan Disney y CW Network (Arrow, The Vampires Diaries). Desde 2010 a 2015, los ingresos de las películas de Disney han sido de casi el 40% del mercado de películas norteamericano. En el caso de CW Network, los 5 principales shows, tuvieron unos 18 millones de televidentes por episodio (Anon., 2016).

Conclusión

En la transición hacia lo digital para construir ecosistemas de comunicación y entretenimiento el camino no resulta fácil. Los grupos de comunicación experimentan dificultades que se basan en su propia cultura (*the burden of the past*) (Filloux, 2016). No se trata únicamente de su cultura de empresa individual -altos salarios, jerarquías, rigidez y miedo ante el cambio- sino también de un modo diferente de establecer las estrategias. Mientras que Disney o Time Warner buscan la rentabilización de cada uno de sus contenidos o de sus canales, los nuevos agentes -Netflix y los GAFAs- construyen ecosistemas que buscan una rentabilidad que pudiéramos llamar ecosistémica: la rentabilidad global a medio o largo plazo. En el caso de las micro-rentabilidades, resulta difícil pensar en términos de ecosistema.

Los grupos de comunicación, independientemente de las relaciones y negociaciones que establezcan con Netflix, o con los GAFAs, tienen mucho que aprender de estos, y es este pensamiento *ecosistémico*, que significa tender a considerar la relación que puede unir las diferentes actividades que el grupo realiza. Este camino no es fácil, porque Disney ya comenzó a diseñar este pensamiento relacional en 1957, representado en el esquema que se ha mostrado con anterioridad en este texto. Y sin embargo no lo ha trasladado al mundo digital. Que cada grupo coloque todos sus contenidos en una plataforma no es garantía de éxito, porque en el mundo digital aparecen nuevas lógicas como es el oligopolio global: un consumidor no quiere suscribirse a Disney sólo, sino que quiere poder acceder a la mayor cantidad de contenidos disponibles, a un precio razonable.

Referencias bibliográficas

Albarran Alan B., Moellinger T., "Traditional Media Companies in the U.S. and Social Media: What's the Strategy?", en M Friedrichsen y W. Mühl-Bennighaus (eds), *Handbook of Social Media Management*, 2013, Springer, p. 9-21.

Anon., "Netflix Is Paying Billions For Quality Content", *SeekingAlpha*, 12-7-2016. En <http://seekingalpha.com/article/3987707-netflix-paying-billions-quality-content>

Anthony S., "What the Media Industry Can Teach Us About Digital Business Models", *Harvard Business Review*, june 2015, <https://hbr.org/2015/06/what-the-media-industry-can-teach-us-about-digital-business-models>, p. 3.

Arsenault, Castells Manuel, "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks". *International Journal of Communication*, 2, 2008.

Bagdikian Ben, *The Media Monopoly*, Beacon Press 6th ed. Boston, 2000. La primera edición es de 1993

- Ball Matthew, “By Obsessing over the Present, Big Media has Forgotten its Past and Endangered its Future (But it’s Not Too Late)”, *Redef Media*, 14-3-2016, p. 6. En <https://redef.com/original/attention-infrastructure-how-big-medias-present-has-imperiled-its-future-and-how-to-save>
- Ball Matthew, “Disney as a Service: Why Disney is Closer than Ever to Walt’s 60 Year Old Vision”, *Redef Originals*, 10-5-2016. En <https://redef.com/original/disney-as-a-service-why-disney-is-closer-than-ever-to-walts-60-year-old-vision>
- Barnouw Erik et al., *Conglomerates and the Media*. The New Press, New York, 1997.
- Baumol William J., *Contestable markets and the theory of industry structure*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc, New York, 1982.
- Bouquillion Philippe, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 01 septembre 2012. En <http://rfsic.revues.org/94>.
- Castells Manuel, *Communication Power*, Oxford University Press , Oxford, 2013.
- Center for Digital Democracy, *Big Data is Watching: Growing Digital Data Surveillance of Consumers by ISPs and Other Leading Video Providers*, March 2016. En <https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2016/ispbigdatamarch2016.pdf>
- Chatterjee Sayan, “Types of Synergy and Economic Value: The Impact of Acquisitions on Merging and Rival Firms”, *Strategic Management Journal*, Vol. 7, No. 2, 1986).
- Compaine Benjamin, *The Media Monopoly Myth How New Competition Is Expanding Our Sources Of Information And Entertainment*, New Millennium Research Council, USA, 2005.
- Compaine Benjamin & D.s Gomery, *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*, Laurence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000.
- Croteau David, Hoynes Williams, *The Business of Media: corporate media in the public interest*, Sage Publishing, London, 2006.
- Demers David, *Global Media: menace or messiah?*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 1999
- Doctor Ken, “What the Next Recession Could Do to The Media Business”, *Politicomedia*, 26-8-2015. En <http://www.capitalnewyork.com/media>.
- Doyle Gillian, *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*, Sage, 2002.
- Dwyer Tim, *Media convergence*, McGraw-Hill International, 2010.
- Elmer-DeWitt Philip, “NBC’s Zucker: Apple Turned Dollars into Pennies”, *Fortune*, 29-10-2007. En <http://fortune.com/2007/10/29/nbcs-zucker-apple-turned-dollars-into-pennies/>
- European Commission, *Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy, Report*, 28/5/2014, p. 11-12.
- Evans Philip and Forth Patrick, *Borges' Map - Navigating a World of Digital Disruption*, The Boston Consulting Group. En [http:// digitaldisrupt.bcgperspectives.co](http://digitaldisrupt.bcgperspectives.co)
- Faustino Paulo, “Concentration, Voices Diversity and Competition in the Media Market”, *Media XXI*, Oporto, 2014.
- Filloux Frederic, “Fossilized culture, not lack of funding, put news media on deathwatch”, *Monday Note*, 15-5-2016. En <https://mondaynote.com/fossilized-culture-not-lack-of-funding-put-news-media-on-deathwatch-37e217124ce9#.x8amiduc1>, p. 2.
- Forbes, “Big data: Media’s Blockbuster Business Tool”, *Forbes* , 18-9-2014. En http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml

Gamm Scott, Alison Lahiff Keris, “Stocks Drop but Google Jumps on Alphabet Launch”, *The Street*, 11-8-2015. En <http://www.thestreet.com/story/13251357/1/stocks-dip-after-china-devalues-currency.html>.

Gottfried Miriam, “Big Media Must Reverse Netflix’s Stream”, *WSJ*, 12-8-2015. En <http://www.wsj.com/articles/big-media-must-reverse-netflixs-stream-1439572662>

Grove Lloyd, “Will Viacom Be Here in a Decade? Big Media’s Digital Dilemma”, *The Daily Beast*, 21-8-2015. En <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/08/21/will-viacom-be-here-in-a-decade-big-media-s-digital-dilemma.html>

Hardy J., *Critical Political Economy of the Media*, Routledge, London, 2014.

Herman Edward S., *The Myth of the Liberal Media: an Edward Herman Reader*, Peter Lang, New York, 1999.

Harcourt Alison, Picard Robert, “Policy, Economic, and Business Challenges of Media Ownership Regulation”, *Journal of Media Business Studies*, n.º. 3, 2009.

Harcourt Alison, *European Institutions and the Regulation of Media Markets*, Manchester University Press. Manchester, 2006.

Harcourt Alison, Picard Robert, “Policy Economic and Business Challenges of Media Ownership Regulation”, *Journal of Business Media Studies*, 2005, volume 6, Issue 3.

Herman Edward S., McChesney Robert W., *The Global Media: the new missionaries of corporate capitalism*, Cassell, London-Washington, 1998.

Kessler Sarah, “Inside Disney’s Plan To Win The Internet”, *FC Technology*, 20 August 2013. En <http://www.fastcompany.com/3015816/inside-disneys-plan-to-win-the-internet>

Kishan Thusu Daya (Ed.), “Electronic Empires: global media and local resistance”, Oxford University Press, Oxford, 1998.

Lafayette Jon, “Big Share of Pay-TV Subs Looking to Change”, *Broadcasting&cable*, 22-9-2015. En www.broadcastingcable.com/news/currency/big-share-pay-tv-sub-look-change/144387

Lawler Ryan, “Time Warner Clinging to a Dying Business Model”, *Gigaom*, 6-10-2010. En <https://gigaom.com/2010/10/06/time-warner-desperately-clinging-to-a-dying-business-model/>.

Madrigal Alexis C., “How Netflix Reverse Engineered Hollywood”, *The Atlantic*, 2-6-2014. En <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>

McCarthy John, “News Corp head sees Facebook as a competitor and wants publishers to create alternative 'networks'”, *The Drum News*, 1-7-2016. En <http://www.thedrum.com/news/2016/07/01/news-corp-head-sees-facebook-competitor-and-wants-publishers-create-alternative>

McChesney Robert W., “The Global Restructuring of Media Ownership” in Marc Raboy, editor, *Global Media Policy in the New Millennium*, University of Luton Press, Luton, 2006

McChesney Robert W., *Corporate Media and the Threat to Democracy*. Seven Stories Press, New York, 2000. Ver también R. W. McChesney., *Media Rich, Democracy Poor: communication politics in dubious times*, The New Press, New York, 2000

Motavalli John, “Be Very Afraid, Facebook And Google”, *MediaPost*, 6-7-2016. En <http://www.mediapost.com/publications/article/279732/be-very-afraid-facebook-and-google.html>

Miguel Juan Carlos, Casado del Rio Miguel Angel, “GAFAnomy (Google, Amazon, Facebook and Apple): The Big Four and the b-Ecosystem”, in Gómez-Uranga et al., *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends*, Springer, 2016.

Mosco Vincent, *The political economy of communication*, SAGE, London, 2009.

Noam Eli and Freeman Robert, "The Media Monopoly and Other Myths", *Television Quarterly*, 29 (1), 1998.

Noam Eli, *Media Ownership and Concentration around the World*, Oxford University Press, Oxford, 2016.

Noam Eli, *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press, Oxford, 2009.

Robinson James, "Google needs television industry' will be message at Edinburgh", *The Guardian*, 21-8-2011,

<http://www.guardian.co.uk/media/2011/aug/21/google-needs-television-industry-edinburgh>.

Rudie Harrigan Kathryn, *Time Warner Restructures*, Columbia Business School, ID CU131, 17-6-2014, p. 7-8.

Satell Greg, "How Traditional Media Can Successfully Make the Transition to Digital", *DigitalTonto*, 10-3-2010.

www.digitaltonto.com/2010/how-traditional-media-can-make-the-transition-to-digital-successfully

Schmidt Eric, "Television and the Internet: shared opportunity", *MacTaggart lecture*, The Guardian, 26-8-2011. En <http://www.theguardian.com/media/interactive/2011/aug/26/eric-schmidt-mactaggart-lecture-full-text>.

Shah Anup, "Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership", *Global issues*, January 02, 2009. In <http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership>

Smith Aaron, "It's official: News Corp. to split into 2 companies", *CNN Money*, 28-6-2012." En <http://money.cnn.com/2012/06/28/news/companies/news-corp-split/>.

Smith Gerry, "Hollywood Adjusts Netflix Strategy as Cord-Cutting Fears Grow", *Bloomberg Technology*, 22-9-2015. En www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-22/hollywood-adjusts-netflix-strategy-as-cord-cutting-fears-grow

Thierer Adam D., *Overcoming Mythology in the Debate over Media Ownership*, Before the Committee on Commerce, Science, and Transportation United States Senate, 2004. En object.cato.org/testimony/ct-at040928.pdf.

Unruly, "Holy Moly! Unruly joins forces with News Corp", *unruly.com*, 16-9-2015. En <http://www.unruly.co.blog.nip>.

After the Internet: Cloud Computing, Big Data and the Internet of Things

Après l'Internet : le Cloud, les big data et l'Internet des objets

Pas de titre en espagnol

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.

Vincent Mosco

*Vincent Mosco (Ph.D, Harvard) is Professor Emeritus of Sociology at Queen's University where he was Canada Research Chair in Communication and Society and head of the Department of Sociology. His research interests include the political economy of communication, the social impacts of information technology, and communication policy. Dr. Mosco is the author or editor of twenty-one books including *The Digital Sublime (2004)* and *The Political Economy of Communication (2009)*. His *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*, was named a 2014 Outstanding Academic Title by Choice: Current Reviews for Academic Libraries. vincentmosco.com*

Paper Outline (Section headings by the editor)

- Introduction
- The Next Internet: Founding Principles
 - Cloud Computing
 - The Big Data
 - The Internet of Things
- The Next Internet: Actual Concerns
 - Reinforced Control over Data
 - Environmental and Privacy Issues
- What to be done

Abstract

This paper identifies key features in the next phase of Internet development by focusing on cloud computing, big data analytics, and the Internet of Things. Together they expand opportunities to centralize control over data, deepen the commercialization of information, and extend the Internet's reach from connecting people to building data-rich networks of things. They also raise significant social policy questions including the concentration of power in a handful of companies closely tied to the military/intelligence world; the environmental consequences of building, powering, and connecting people to a global network of cloud data centers; the privacy and security implications of connecting billions of objects; and the impact of intelligent devices on the future of work. The paper concludes by suggesting that we are at a critical crossroads in Internet development and asks whether it is possible to build the Next Internet without eliminating its foundational values.

Keywords

Big Data, Cloud computing, Internet of Things.

Résumé

Le présent article identifie les traits caractéristiques de la prochaine phase du développement d'Internet en mettant l'accent sur l'informatique en nuage (le *cloud computing*) les services d'analyse des données (*big data analytics*) et l'Internet des objets. Ensemble ils étendent les possibilités de centraliser le contrôle sur les données, d'approfondir la commercialisation de l'information et d'élargir la portée d'Internet de la connexion des individus à la formation basée sur les données de réseaux d'objets. Ils soulèvent également d'importantes questions de politique sociale, parmi lesquelles la concentration du pouvoir dans une poignée de compagnies étroitement liées au monde du renseignement militaire; les conséquences environnementales de la construction, de la mise sous influence et de la connexion des populations à un réseau mondial de centres de données en nuage (*cloud computing*); les conséquences de la connexion de milliards d'objets sur la vie privée et la sécurité; et l'impact des dispositifs intelligents sur l'avenir du travail.

Mots clé

Les *Big Data*, le *Cloud*, Internet des objets.

Resumen

...

Palabras clave

...

Introduction

On March 12, 2014, Google called on the world to celebrate the twenty-fifth anniversary of the Internet, which was born, in its view, when the first web browser was released to the public (<http://www.webat25.org>). Although the earliest Internet communication dated back to 1969, only those few with advanced technical skills could use it. With the arrival of graphical browsers, the Internet was opened to many more users, and Google, with help from early government investment, took off to become one of the richest corporations in the world. By 1993 the Internet was so widespread that the *New Yorker* magazine could publish a cartoon that remains its most viewed. It features a dog sitting in front of a computer screen and telling a fellow canine, “*On the Internet, nobody knows you’re a dog*” (Cavna 2013).

Even as the tech world celebrated the Internet’s adulthood, the Next Internet was emerging from infancy. Google acknowledged as much when in a revealing 2015 interview, the company’s head of search declared that the search engine, which helped to define the Internet, was now a “legacy” system (a euphemism for “still useful but soon destined for the trash heap”). Now Google, along with other large firms and small startups, is hoping to develop new forms of mobile-friendly search engines appropriate to the Next Internet (Dougherty 2015).

It would be presumptuous to map out the precise composition of this next stage in the digital world, but it is reasonable to conclude that the Next Internet may do more to disrupt the world than its older sibling. The Next Internet is far from fully formed and still bears some of the characteristics of the one born in 1989. But it is growing rapidly and already challenging its founders’ vision of a

democratic, decentralized, and pluralistic digital world. The Next Internet brings together three interconnected systems: Cloud Computing, Big Data Analytics, and the Internet of Things. It promises companies and government agencies centralized data storage and services in vast digital factories that process and analyze massive streams of information gathered by networked sensors stored in every possible consumer, industrial, and office device, as well as in living bodies. But it is also creating major environmental, privacy and labor challenges.

The Next Internet: Founding Principles

Cloud Computing

The brilliance of the original Internet was figuring out how to get a decentralized, distributed world of servers to talk to one another and thereby connect users through simple, universal software standards. This began to change with the growth of Cloud Computing, the first building block of the Next Internet. The Cloud is a system for storing, processing, and distributing data, applications, and software using remote computers that provide IT services on demand for a fee. Familiar examples include Google's Gmail, the online storage company Dropbox, and Microsoft Office, which increasingly distributes its widely-used word processing and business software through the Cloud for a monthly fee.

The Cloud enables businesses, government agencies and individuals to move their data from onsite IT departments and personal computers to large data centers located all over the world. What is saved in storage space also opens a rapidly growing business for companies that profit from storage fees, from services provided online, and from the sale of customer data to firms interested in marketing products and services. Government surveillance authorities like the NSA and CIA also work closely with Cloud companies including Amazon to meet their security and intelligence needs (Kunkel 2014). The diverse collection of servers providing the foundation for the original Internet has evolved into a centralized, global system of data centers, each containing tens or hundreds of thousands of linked servers, operated primarily by private corporations and government military and surveillance agencies. The leading science journal *Nature* made very clear the practical difference between the original Internet and one based in the Cloud when it called on the US government to establish a Cloud Commons for biological research, especially in genomics. It did so because research on large data sets is far easier and faster to carry out in the Cloud than through servers based in university research facilities (a difference in project time alone of between 6 weeks for the Cloud and 6 months for the old Internet). (Stein *et al.* 2015).

Sparked by such research potential and even more so by a massive advertising campaign to encourage individuals and organizations to move "to the Cloud," including high-priced ads in the 2011 Super Bowl football game, the Cloud is now familiar to most Internet users. Indeed it is fair to claim that if the New Yorker canine cartoon gave birth to the first Internet than the next one began with the magazine's 2012 ad featuring a sad-looking young boy explaining to his teacher that "*The Cloud ate my homework.*" (<http://www.newyorker.com/cartoons/a16350>)

The Cloud is more like a data factory than a storage warehouse because it processes data to produce services such as marketing, accounting, customer relations, as well as legal and financial services. That makes companies and government agencies partners in service provision with the companies that own and manage data centers. It also marks a major step toward creating a centralized, globalized and fully commercial Internet. The major Cloud providers are almost all large corporations including familiar names like Amazon, by far the world's largest Cloud business, Microsoft, IBM, and Google. Through service contracts, most of these are well integrated into the military, intelligence, and surveillance arms of government. Amazon, for example, provides Cloud computing storage and services for both the Central Intelligence Agency (through a \$600 million contract) and the National Security Agency. Meanwhile government agencies demanding heightened levels of security are

building their own Cloud facilities, including the NSA, which in 2015 opened one of the world's largest, in a remote mountain location in Utah.

The Big Data

Big Data Analytics makes up the second leg of the Next Internet. In spite of the proliferation of fancy new titles, like data science professional, that fuel enthusiasm for Big Data, there is very little that a social scientist would find novel. It generally involves taking a large, often massive, and almost always, quantitative data set, and examining the specific ways the data do or do not cohere or correlate, in order to draw conclusions about current behavior and attitudes and go on to make predictions.

Facebook, for example, takes the data generated by its 1.3 billion or so users and relates the likes associated with posts about everything from celebrities, companies, and politicians to views about society, products (and, of course, cats). These enable the company to develop profiles on its subscribers that are then sold to marketers who are able to target Facebook users with customized ads sent to their Facebook pages. Google does the same for search topics as well as for the content of Gmail, and Amazon creates profiles of its users based on searches and purchases on its site. Given the limitations of quantitative correlational analysis, especially the absence of context, theory, and subjectivity (qualitative data is ignored or poorly translated into numbers), such analysis is not always accurate and incidents of Big Data failures, on such projects as seasonal flu forecasting and building models for economic development, are mounting, as are the opportunities to make mischief with data for profit (Mosco 2014). Nevertheless, for simple questions such as what are the likes and dislikes of every conceivable demographic cohort or for drawing conclusions about users based on their friendship and follower networks, the massively large stores of data available for analysis in the digital factories that make up the Cloud, offer major incentives for companies and governments to invest in both Cloud data centers and in Big Data analysis. It is reasonable to be concerned that singular reliance on Big Data in research is paving the way for what one might call digital positivism.

The Internet of Things

The Cloud and Big Data are enhanced substantially by the growth of the Internet of Things. From watches that monitor blood pressure to refrigerators that prompt you to buy more milk, from assembly lines "manned" by robots to drones that deliver weapons, it promises a profound impact on individuals and society. The Internet of Things refers to a system that installs sensors and processing devices into everyday objects (e.g. watches) and production tools (robotic arms), and connects them in networks that gather and use data on their performance. We refer to the admittedly awkward term the Internet of Things because, unlike the Internet we know, which links people, the Internet of Things primarily connects objects. The sensors in a refrigerator form a network of things that report on what's inside and how it is used. The Internet of Things is made possible by advances in the ability to miniaturize scanning devices and provide them with sufficient processing power to monitor activity, analyze usage, and deliver results over electronic networks (Greengard 2015).

A 2015 report from the private think tank McKinsey concluded that by 2025 the Internet of Things will have an economic impact of between \$3.9 and \$11.1 trillion (US) which, at the high end, is over ten percent of the world economy (Manyika, 2015). Even discounting for the hyperbole that often accompanies tech forecasts by research organizations that are looking to drum up business from the industries they cover, the report is interesting for highlighting likely impacts and for identifying affected organizations. Significantly, it is the manufacturing sector that leads the way as machine production and opportunities for operational surveillance enable more tightly managed and efficient factories and global supply chains. But these will also extend, McKinsey maintains, to offices, retail operations, the management of cities, and overall transportation, as automated vehicles take to the streets and highways made "smart" by sensors embedded everywhere. Heightened monitoring will also extend to the home, promising greater control over heating and cooling, ordering food and supplies and to the body as well where sensors will continuously monitor fitness, blood pressure,

heart rate, and the performance of vital organs. This sounds futuristic and, depending on your point of view, either dystopian or utopian, but it speaks to the power of the new technology and to the fundamental differences between the original Internet and its successor.

The Next Internet: Actual Concerns

Companies have been quick to take advantage of their leading positions in the digital world to rush into the Internet of Things. Prime examples include Google's driverless car, the Apple Watch, and Amazon's embrace of robotics in its warehouses to speed the work of order fulfillment. Amazon is also preparing to use drones for deliveries, and is developing entirely new forms of packaging containing pushbuttons that automate ordering refills. The Internet of Things has also given new life to an old industrial firm, General Electric, which was remade in the 1990s by shifting from manufacturing to finance. GE has now all but abandoned the increasingly regulated world of banking only to emerge as a dominant player producing devices essential to the Internet of Things and making use of them in its own industrial processes. Along with the benefits to corporations, the Internet of Things holds out great promise for the military, because it greatly strengthens opportunities to automate warfare through robotics and drone weapon delivery, in addition to enhancing the overall management of troops.

Reinforced Control over Data

One enormously valuable result of monitoring every device and connecting them in a global grid of objects is the exponential growth in commercially useful data. Today, according to a Cisco report, only 1 percent of the world's objects are linked, so the big promise of the Internet of Things remains just that. Nevertheless, it is forecast that by 2020 50 billion connected devices will join the Next Internet, gathering and reporting data all the time (Evans 2011). Making use of this surge in data will require both new Cloud data centers and widespread use of data analysis. As McKinsey puts it, *"Currently, most Internet of Things data are not used. For example, on an oil rig that has 30,000 sensors, only 1 percent of the data are examined. That's because this information is used mostly to detect and control anomalies—not for optimization and prediction, which provide the greatest value"* (Manyika 2015). How to use data, internally and as a marketable commodity, is one of the biggest challenges facing the Internet of Things industry.

Most of what is written about the Next Internet is technical or promotional, emphasizing the engineering required to build it or touting the potential in sometimes dreamily hyperbolic terms—nonstop leisure, friction-free capitalism, and the Singularity. We are just beginning to see some discussion of the serious policy issues that arise in a world of massive data centers, nonstop analysis of human behavior, and ubiquitous connectivity. These include the concentration of power over the Next Internet in a handful of mainly U.S. companies and the military-intelligence apparatus; the environmental consequences of building and maintaining massive data centers and powering systems; threats to privacy and security; and the impact of automated systems on human labor.

Two things stand out about the early configuration of the Next Internet industry. It is already highly concentrated and is dominated by American firms. These are led by Amazon which controls over one-third of the market in Cloud computing and has a formidable presence in Big Data and the Internet of Things. The company was among the first to build a one-size-fits-all Cloud service that attracted individuals and organizations with its simplicity and discount prices. Indeed some have suggested that Amazon, and competitors Google and Microsoft, have engaged in the not so fine art of predatory pricing by charging below cost for Cloud services and compensating with above market prices in other businesses where they enjoy market power. Facebook and Apple round out the list of firms that use their control over the original Internet to become leaders in the Next Internet. Legacy firms like IBM, Oracle, HP, and Cisco have scrambled to replace their expertise in servicing IT departments that are now disappearing and pivot to the new digital world. However the need to

cannibalize old systems and remake their organizations has made the going slow. In addition, there are firms that specialize in one or another of the constituent Next Internet systems, such as Rackspace and Salesforce.com, but these are constantly undermined by encroachment from the dominant companies. An unknown force of potentially great significance in the Next Internet arena is General Electric, which is betting heavily on reinventing factories with the Internet of Things.

Historians of technology will recognize the similarity of this pattern to the early days of electrification, telegraphy, telephony and broadcasting. In each of these cases, regulation and outright state ownership were required to control abuses and increase access at affordable rates. However, these remedies are less likely to be applied in a world where regulation and government ownership are no longer in favor. Moreover, as in the past, dominant firms are benefitting from their close ties to the military and intelligence communities, providing them with Next Internet services and cooperating more often than not with requests for information on users. In fact, close ties to the Pentagon, including its well-funded research arm DARPA, as well as with the NSA, and the CIA helps to explain why there are no challengers to U.S. hegemony over the Next Internet coming from Europe, whose telecommunications companies once led the world.

China provides the only serious competition. There, government has invested heavily in Next Internet technologies going as far as to integrate them into its five-year plans and build entire Cloud cities. This has benefited leading companies like Alibaba, Baidu, Huawei, and Tencent, among others. Signaling that it intends to challenge America's lead, Alibaba has set up shop in Silicon Valley and, like other Chinese firms, is building on the enormous domestic market to extend its reach internationally (Tse and Hendrichs 2016).

A look at the remaining policy issues reveals why the concentration of corporate power is such a significant problem and why it is essential that societies begin to consider the need for public intervention.

Environmental and Privacy Issues

Because the digital world is made up of invisible electrons zipping through the air, there is a tendency to deem it immaterial. Nothing could be further from the truth and the sooner this is recognized, the more likely the environmental problems associated with the Next Internet will be addressed. Cloud data centers are very material structures and, as they come to fill the world, there are numerous emerging environmental policy issues. It is expected that by 2017 data centers will consume 12 percent of the global grid (Sullivan 2015). Moreover customer demand for 24/7 services requires several layers of backup power, including some, like diesel generators, that have been found to be carcinogenic. Furthermore, many data centers require large, continuous supplies of water for their cooling systems and this raises serious policy issues in places like the U.S. West where years of drought have taken their toll. So far, data center operators have used their economic power to pressure local governments to provide property tax breaks, cut-rate power deals, and relief from pollution regulations.

Some companies have responded to opposition from environmental groups, especially Greenpeace, by incorporating solar and other sustainable energy sources into their data center power supplies. But as data requirements grow, systematic regulation is required, including a broad review of discount power deals. Notwithstanding any progress in this area, the primary source of power consumption in the Next Internet is in the sensors embedded in what is expected to be billions of connected devices and the communication systems that link people and things through cellular and other wireless networks. A world of ubiquitous, always-on connected devices, is enough to make energy executives salivate, especially the lobbying arm of the coal industry which views the Next Internet as an opportunity to build on what a study for the U.S. National Academy of Sciences calls "*the renaissance of coal*" (Steckel, Edenhofer, and Jacob 2015). As a report sponsored by the coal industry concluded, "*The inherent nature of the mobile Internet, a key feature of the emergent*

Cloud architecture, requires far more energy than do wired networks. . . . Trends now promise faster, not slower, growth in ICT energy use” (Mills 2013).

Privacy and security concerns rise exponentially in the Next Internet because greater connectivity increases opportunities for technical breakdowns and criminal hacking. Indeed one tech journalist referred to the Internet of Things as “the greatest mass surveillance infrastructure ever” (Powles 2015). By the standards anticipated in a digital world where the Internet of Things is fully developed, today’s Internet is far from creating a connected world, let alone the singularity that fills the dreams of Internet enthusiasts. About 40 percent of the world’s population now uses the Internet at least once a year, and, as one might expect, access is concentrated in the developed world and in urban centers (Gagliardi 2015). With only 1 percent connectivity among objects we are far from the promised land of ubiquitous computing. But even at this relatively low level, technical problems and criminal hacking plague the system. On one day alone in 2015 the entire U.S. fleet of United Airlines planes were grounded, the New York Stock Exchange shut down for several hours, and the Wall Street Journal’s computers simply stopped operating. All of these were explained as the result of technical “glitches.” Just as this calamity hit the news stream, the U.S. government reported that hackers had stolen the personnel records of 22.1 million federal employees, contractors, and their families and friends who provided information for background checks. The haul also included over one million sets of fingerprints (Nakashima 2015).

It is no wonder that observers are concerned about the impact of technical failures and hacking in a world whose people and objects are growing more connected by the day. Who wants her car or, for that matter, her sensor-equipped heart pacemaker, open to hackers? Nevertheless, the most significant threats arise from data-hungry businesses and governments. After all, the greatest attraction of ubiquitous computing is the valuable data on the behavior of people and the performance of objects. These offer opportunities as businesses refine targeted advertising and product development well beyond the crude systems that today’s Internet makes possible and governments deepen tracking and control of citizen behavior and attitudes. Consider the commercial benefits to insurance companies that will be able to continuously monitor the health of customers, their driving habits, and the state of their homes; or to governments that can adjust benefits and other services based on citizen behavior registered in their actions, as well as their interactions with one another, and with the things that fill their lives; or to employers that are even now requiring office workers to wear sensor devices on and under the skin for ubiquitous performance monitoring (Wilson 2013). Discussions of anticipatory selling as well as of algorithmic policing, euphemistically called “predictive analytics”, are worrisome to privacy advocates because they are attracting great interest from businesses and governments (Davenport 2014).

The impact of the Next Internet on jobs and the nature of labor is also an important policy issue. At first glance, it is tempting to think “here we go again” because the impact of technology on jobs has been discussed for many years but especially since the end of World War II when the computer scientist Norbert Wiener generated considerable public debate by raising the specter of massive job loss due to automation (Wiener 1948). Moreover, the Next Internet is creating and will likely continue to create work, including traditional construction jobs in the build out of global networks of data centers, in the new profession of data science, and in the control, maintenance, and monitoring of networked things. There is another reason why it is important to approach the impact of computer technology on jobs and the economy with caution. As research documents, overall employment has been much more closely tied to GDP than to computerization and, except for the late 1990s when there was massive investment in hardware, the long-promised productivity gains from IT have failed to materialize (Gordon 2016).

However, today there are far more opportunities for the new technology to eliminate human labor, especially professional knowledge work. In fact, one expert consultant prefers to define Cloud computing as “nothing more than the next step in outsourcing your IT operations” (McKendrick

2013). This is in keeping with a general tendency which one researcher for Gartner Associates summarizes succinctly: “*The long run value proposition of IT is not to support the human workforce – it is to replace it*” (Dignan 2011a). The Next Internet creates immediate opportunities for companies to rationalize their information technology operations. Again, from Gartner, “CIOs believe that their data centers, servers, desktop and business applications are grossly inefficient and must be rationalized over the next ten years. We believe that the people associated with these inefficient assets will also be rationalized in significant numbers along the way” (Dignan 2011a).

Next Internet companies maintain that their systems can break a pattern in business organizations that began when the first large computers entered the workplace. Back then all business and government agencies insisted that it was essential to operate their own IT departments and, for larger organizations, their own data centers. Next Internet supporters insist that it is no longer essential to build and run thousands of organization-specific facilities when a few large data centers can meet the demand at lower cost with far fewer professional personnel. This process has already begun and early studies demonstrate that, even with limited downsizing of IT departments, companies are saving between fifteen and twenty percent of their IT budgets (Howlett 2014).

The Next Internet also makes possible the widespread rationalization of practically all knowledge and creative labor because the work of these occupations increasingly involves the production, processing, and distribution of information. According to one observer, “In the next 40 years analytics systems will replace much of what the knowledge worker does today” (Dignan 2011b). A 2013 report concluded that almost half the current U.S. workforce is directly threatened and in the high-risk category for job loss (Frey & Osborne 2013). Whatever the precise share, there is no doubt that the current trend is to use software to move knowledge worker labor to machine systems. We are now beginning to see the impacts on education, health care, the law, accounting, finance, sales and the media. Private and public sector organizations are encouraged to outsource all but their core business processes to companies like Salesforce.com which specializes in managing vast databases of customer information, a job that marketing and client service departments inside companies typically performed.

The expansion of outsourcing to computers raises serious questions for the entire global system of flexible production. According to Gartner, “*That outcome will hit all economies – especially emerging ones like India that now dominate technology outsourcing*” (Dignan 2011a). The Next Internet also expands the range of potential outsourcing practices. It may be an overstatement to declare, as did Forbes magazine, “*We are all outsourcers now,*” but it certainly makes feasible more kinds: “*Outsourcing is no longer simply defined by multi-million-dollar mega-deals in which IT department operations are turned over to a third party. Rather, bits and pieces of a lot of smaller things are gradually being turned over to outside entities*” (McKendrick 2014). Amazon is a leading force in this process with its Mechanical Turk business that charges individuals and organizations to outsource micro-tasks to a worldwide reserve army of online piece workers. Combined with the promise of product warehouses full of robots to locate, pack, and ship goods, and drones to deliver them, Amazon is the leading edge of the Next Internet’s push to expand labor intensification throughout the world. Whatever the impact on the number of jobs, the Next Internet is already changing the labor process. Workers at a Swedish firm can attest to this as they arrive at the office each day with RFID chips implanted under the skin to improve productivity and management control (Cellan-Jones 2015).

What to be done?

What can be done to address these problems? First and foremost, it is essential to view them as intrinsically social and not just technological. While technology plays a role in addressing serious policy issues, there is no simple digital fix to solve them. It will take concerted political action to tame the concentrated corporate power that is now making the Next Internet a tool to expand the power

and profit of a handful of digital giants. It will also take global social movements, stronger versions of what supporters called a New World Information and Communication Order in the twentieth century, to build a digital commons for the twenty-first. Furthermore, we need to make environmental protection and sustainability central to all decision-making about the Next Internet. It is also important to rethink privacy as the human right of access to the psychological space essential to develop individual autonomy. Above all, privacy is an essential right of citizenship and not a tradable commodity. Protection of personal, interpersonal and autonomous space from commercial and government surveillance must also be central to the choices made about the Next Internet. Finally, we need social policies about employment and income that address the state of human labor in an age when automation threatens jobs, including now those of the white-collar workforce, and massive invasive surveillance threatens worker dignity. Does this mean we should reopen the discussion of a guaranteed annual income? What is the right balance between job creation and such a guaranteed income? How can we facilitate organizing digital workers who tend to be employed in the “gig” economy of precarious jobs? Are unions at Gawker, Salon and Vice, all pioneering web-based successes, good models for the future?

The digital world is at a critical juncture represented by two clashing visions. The first imagines a democratic society where information is fully accessible to all citizens as an essential service. In this vision information is managed through forms of regulation and control that are governed by representative institutions whose goal is the fullest possible access and control for the greatest number of citizens. Governance might take multiple forms, including different combinations of centralized and decentralized approaches at local, regional, national, and international levels. The second envisions a world controlled by global corporations and the surveillance and intelligence arms of national governments. Under this model, the market is the leading force shaping decisions about the production, distribution and exchange of information, and corporations with market power hold the most influence. In this fundamentally undemocratic world, digital behemoths share power with governments that make full use of technology for surveillance, control, and coercion.

Fifty years ago, long before the first Internet, the Canadian scholar and policy analyst Douglas Parkhill chose the democratic vision in his book about the need to create a global system of computer utilities that would guarantee public control and universal access. Social movements had helped to tame private monopoly power over essential resources like water and electricity by making them public utilities. Parkhill (1966) made the case that information was no less essential and no less in need of public control. The Next Internet is an opportunity to build on his vision.

References

- Cavna Michael (2013) “‘Nobody Knows you’re a Dog’: As Iconic Internet Cartoon Turns 20, Creator Peter Steiner Knows the Idea is as Relevant as Ever.” *Washington Post*, July 31. https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-iconic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html
- Cellan-Jones Rory (2015). “Office Puts Chips Under Staff’s Skin.” *BBC News*. January 29. <http://www.bbc.com/news/technology-31042477>
- Davenport Tom (2014). “Predictive Analytics: A Primer.” *Harvard Business Review*. September. <https://hbr.org/2014/09/a-predictive-analytics-primer>

- Dignan Larry. (2011a). "Cloud Computing's Real Creative Destruction may be the IT Workforce." *ZDNet*. October 24. <http://www.zdnet.com/article/cloud-computings-real-creative-destruction-may-be-the-it-workforce/>
- Dignan Larry (2011b). "Analytics in 40 years: Machines will Kick Human Managers to the Curb." *ZDNet*. October 18. <http://www.zdnet.com/article/analytics-in-40-years-machines-will-kick-human-managers-to-the-curb/>
- Doughterty Conor (2015). "Reinventing Google for a Mobile World." *The New York Times*. July 9. <http://www.nytimes.com/2015/07/10/technology/reinventing-google-for-a-mobile-world.html>
- Evans Dave. (2011). *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet is Changing Everything*. Cisco White Paper. April.
- Frey Carl Benedikt and Osborne Michael A. (2013) *The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation?* Oxford University. September <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/view/1314>
- Gagliardi Natalie. (2015). "Only 40 Percent of the Global Population has ever Connected to the Internet: Report." *ZDNet*. February 25. <http://www.zdnet.com/article/only-40-percent-of-the-global-population-ever-connected-to-the-internet-report/>
- Gordon Robert J. (2016) *The Rise and Fall of American Growth*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Greengard, Samule. (2015). *The Internet of Things*. Cambridge, MA: MIT.
- Hope Bradley & Saumya Vaishampayan. (2015). "Glitch Freezes NYSE Trading for Hours." *Wall Street Journal*. July 8. <http://www.wsj.com/articles/trading-halted-on-new-york-stock-exchange-1436372190>
- Howlett Den. (2014) "Exclusive: Computer Economics Study - Cloud Saves 15 Percent." *diginomica*. February 13. <http://diginomica.com/2014/02/13/exclusive-computer-economics-study-cloud-saves/>
- Kunkel Frank (2014) "Daring Deal." *Government Executive*. July 9. <http://www.govexec.com/magazine/features/2014/07/daring-deal/88207/>
- Manyika James et al. (2015). *Unlocking the Potential of the Internet of Things*. New York: McKinsey. <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physical-world>
- McKendrick Joe (2013). "In the Rush to Cloud Computing, Here's One Question Not Enough People are Asking." *Forbes*, February 19.
- McKendrick Joe (2014). "We're All Outsourcers Now, Thanks to Cloud." *Forbes*. August 11.
- Mills Mark V. (2013). *The Cloud Begins with Coal*. Washington, D.C.: National Mining Association.
- Mosco Vincent (2014). *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*. Boulder, CO: Paradigm.
- Nakashima Ellen (2015). "Hacks of OPM Databases Compromised 22.1 million People, Federal Authorities Say." *Washington Post*. July 9. <https://www.washingtonpost.com/news/federal-eye/wp/2015/07/09/hack-of-security-clearance-system-affected-21-5-million-people-federal-authorities-say/>
- Parkhill Douglas. F. (1966). *The Challenge of the Computer Utility*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Powles Julia. (2015). "Internet of Things: The Greatest Mass Surveillance Infrastructure Ever." *The Guardian*. July 15, <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/15/internet-of-things-mass-surveillance>
- Steckel Jan, Edenhofer Ottmar, and Jakob Michael. (2015). "Drivers for the Renaissance of Coal." *Proceedings of the National Academy of Science*. Vol. 112 (No. 29), p. E3775-E3781.

Stein Lincoln D., et al. (2015). "Data Analysis: Create a Cloud Commons." Vol. 523 (No. 7559), July 8. <http://www.nature.com/news/data-analysis-create-a-cloud-commons-1.17916>

Sullivan Ben. (2015). "The Dirty Cloud: IT Will Account For 12 Percent Of Global Electricity Use By 2017." *TechWeek Europe*. May 13. <http://www.techweekeurope.co.uk/e-innovation/greenpeace-data-centre-global-electricity-168134>

Tse Edward and Hendrichs Matthias. (2016). "Well Connected: The Growing Reach of China's Internet Sector," *South China Morning Post*. January 3. <http://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/1897072/well-connected-growing-reach-chinas-internet-sector>.

Wiener Norbert. (1948). *Cybernetics; or, Control and Communication in the Animal and the Beast*. New York: Wiley.

Wilson H. James. (2013). "Wearables in the Workplace" *Harvard business Review*. September. <https://hbr.org/2013/09/wearables-in-the-workplace>

Liberate (Press) Freedom from Its Ideological Baggage!

Libérer la liberté (de la presse) de son carcan idéologique !

Pas de titre en espagnol

Kaarle Nordenstreng

Kaarle Nordenstreng is Professor Emeritus on Journalism and Mass Communication at the University of Tampere, Finland - Scandinavia's oldest academic base of journalism education. He worked as freelance journalist since the mid-1950s, serving in the early 1960s as responsible editor of youth programmes in the Finnish national radio. In the late 1960s he was head of audience research in the Finnish Broadcasting Company. In 1971 he became professor of radio and television studies - the first chair on the topic in the Nordic countries.

His research focuses on theories of communication, global media and journalism ethics. His scholarly publications include over 60 books (written or edited, alone or together with others) and over 300 journal articles, book chapters and research reports.

Nordenstreng has served in a number of national committees on media, foreign policy and higher education. His international positions of trust include consultancy at UNESCO (1969-82), Vice Presidency of the International Association for Mass Communication Research (IAMCR, 1972-88) and Presidency of the International Organization of Journalists (IOJ, 1976-90). He has also been Steering Committee member of the European Science Foundation's Research Programme "Changing Media - Changing Europe" (2000-04).

Paper Outline

Introduction

Legacy of liberalism

Freedom in perspective

Abstract

In the West, press freedom is typically understood as self-evident – as part of a pervasive ideology rather than of a rational doctrine. Therefore, while cherishing the idea of freedom, there is a need to deconstruct libertarian myths about press freedom. For instance, the metaphor of a free marketplace of ideas turns out to be something other than the original liberalism proposed by John Milton and John Stuart Mill. The history of ideas does not support a (neo) liberal notion of freedom, but rather a concept of freedom tied to moral values. Hence narrow-minded advocates of Western freedom are just as fundamentalist as those Islamists who are designated as such.

Keywords

Press freedom, liberalism, free marketplace of ideas, self-righting truth, John Milton, John Stuart Mill.

Résumé

En occident, la liberté de la presse est typiquement envisagée comme allant de soi – comme faisant partie d'une idéologie omniprésente, plutôt que d'une doctrine. En conséquence, bien que largement revendiquée, il est nécessaire de déconstruire certains mythes libertaires sur la liberté de la presse. Par exemple, la métaphore de libre marché des idées se révèle différente du libéralisme

proposé par John Milton et John Stuart Mill. L'histoire des idées ne soutient pas une vision (néo) libérale de la liberté, mais plutôt celle de la liberté arrimée à des valeurs morales. Ainsi les avocats à l'esprit étroit de la liberté à l'occidentale sont tout aussi fondamentalistes que les islamistes ainsi étiquetés.

Mots clés

Liberté de la presse, libéralisme, libre marché des idées, vérité auto-rétablie, John Milton, John Stuart Mill.

Introduction

Freedom is a cornerstone that guides our ways of thinking about media and society. In the Western tradition, press freedom is typically understood as a self-evident concept – as part of a pervasive ideology rather than of a rational doctrine. For this reason, we are invited to take critical excursions into the concept of freedom, in general, and press freedom, in particular.

I call this an exercise in *deconstructing libertarian myths about press freedom*. As a starter, we should recall the landmark documents that the international community (UN) adopted in the 1940s: the Universal Declaration of Human Rights of 1948 and the Constitution of UNESCO of 1945. These introduced an idea of media freedom that is quite balanced and far from the ultra-libertarian version conventionally held in dominant Western thinking – namely, that freedom means absence of state control. Indeed, international law does not support a simple notion of negative liberty (freedom *from*) – following Isaiah Berlin's well-known distinction. What is suggested instead is a notion of positive liberty (freedom *for*), whereby freedom is not an end product to be protected as such but a means to ensure other more general objectives, such as peace and democracy. Moreover, the subject of the right to freedom of expression is “everyone” – each individual – and not the media, which Western press proprietors typically present as the guarantors of freedom.

Legacy of liberalism

The core of the traditional notion of press freedom is the doctrine of a *free marketplace of ideas*. According to the doctrine, a free flow of information and ideas on this marketplace automatically ensures that truth will prevail, notably through a mechanism of *self-correcting truth*. This doctrine was given shape in 20th-century America, first in legal and political debates between the two World Wars and finally during the Cold War in the 1950s. However, going back to the classics of liberal thought, particularly to John Milton's (1644) *Areopagitica* and John Stuart Mill's (1859) *On Liberty*, it turns out that their thinking does not exactly correspond to the later doctrine. Hence, it is a myth to consider the free marketplace of ideas as part and parcel of original liberalism.

In point of fact, the doctrine of a free marketplace of ideas with a self-righting truth, as it keeps circulating in the contemporary professional and academic discourse, cannot be found in the works of Milton and Mill. Although these classics of liberalism used the market metaphor, it was not understood as an appropriate way for individuals to approach the world of ideas. Actually, both were aghast at the prospect of ideas being treated as if they were goods to be bought and sold on a market. They certainly advocated freedom of thought and speech without prior censorship, but the concept of a free marketplace of ideas had no strategic place in their thinking.

Milton's main point was to oppose the licensing and censorship of printing. He insisted that all kinds of views should be allowed and should be brought to the public, where they could clash without hindrance. Today, his philosophical view would be called a maxim of pluralism, according to which

we cannot find the truth without also encountering falsehood. Milton was passionately opposed to forbidding anything from being published; he compared censorship to murder. In his main work, *Paradise Lost*, Milton (1667) elaborated the struggle between truth and falsehood and made a fervent appeal to challenge official truths, including God's commandments, as a means to acquire knowledge and achieve human growth and development.

Accordingly, truth will not automatically prevail, but must be cultivated through an active and radical process. This view is simply incompatible with the concept of self-righting truth. In short, Milton cannot be taken as an early advocate of market liberalism: “*Call him radical, call him puritan, call him republican, but do not call him (neo)liberal*” (Peters 2005: 72).

John Stuart Mill, who minutely scrutinized what Milton had written two centuries earlier, shared Milton's position on the free encounter of ideas and the impropriety of censorship. Mill's *On Liberty* is a fine elaboration of the same theme, and it does not include the doctrine of a free marketplace of ideas. The rest of Mill's production is likewise void of this concept. For a liberal, he was far from dogmatic about the role of the state, considering that state intervention may well be necessary in ensuring social justice and other higher values. Moreover, to Mill, freedom of opinion and expression was not an end in itself; he viewed it as “*the necessity to the mental well-being of mankind (on which all their other well-being depends)*.” Thus, in his summary of the grounds for pursuing this freedom, he suggested that human well-being was the ultimate objective.

As to the concept of self-righting truth, Mill actually held a contrary view, according to which it was quite possible for truth to fail to prevail in a free encounter and for falsehood to become the dominant public opinion. In *On Liberty*, he dismissed the concept of self-righting truth as “pleasant falsehood.” Later, Mill had bitter personal experience of how falsehood may prevail: With his wife, Harriet Taylor-Mill, he fought for women's emancipation, but failed to gain broader support and even became the object of ridicule, finally losing his seat in Parliament.

Consequently, it is a myth that the standard practice of justifying press freedom using the doctrine of a free marketplace of ideas comes from the classics of liberalism. The ideas of Milton and Mill do not provide direct support for contemporary neoliberalism and cannot be taken as the basis for a libertarian theory of the press. The legacy of original liberalism instead represents social democracy and corresponds to a social responsibility theory of the press proposed by the Hutchins Commission in the United States (*A Free and Responsible Press* 1947). The concept of freedom in the original liberal philosophy was positive rather than negative: freedom *for* something, not freedom *from* something.

Where, then, are the roots of the doctrine of a free marketplace of ideas? An often-quoted source in the literature is the 1919 proceedings, held in New York, against Russian immigrants accused of distributing anti-American leaflets (supporting the socialist revolution of 1917). In this process, Judge Oliver Wendell Holmes referred to a “*free trade in ideas – that the best test of truth is the power of the thought to get itself accepted in the competition of the market*” (Peters 2004: 71). However, as John Durham Peters pointed out, this was not, literally speaking, the doctrine and slogan of a free marketplace of ideas.

Peters (2004) traced the first uses of the phrase “free marketplace of ideas” to the pages of *The New York Times* in the mundane political discourse of the 1930s, but a more profound usage, prior to the 1948 Congressional election campaign, can be found in an unusual quarter: the communist party of the United States, which wanted to campaign “in a free marketplace of ideas.” Obviously, American leftists employed the slogan as a defense against rising anticommunism. However, Peters (2004) showed that the Cold War context soon turned around the political sponsorship of the slogan and that, already in 1953, *The New York Times* used it as an argument against East European countries that employed censorship to prevent the emergence of a free marketplace of ideas.

In addition to this Cold War context, the free marketplace doctrine should also be seen as a politically appropriate response to the development of media structures in late capitalism. Because the commercialized and concentrated media market no longer guaranteed a genuine competition of ideas – something that had existed in the early modern era when each town had several competing newspapers – the monopolized media declared themselves a virtual marketplace of ideas.

Freedom in perspective

Consequently, we can trace a centuries-long historical line, from the early modern age to the postmodern world, characterized by a surprisingly coherent idea of freedom of information. In this context, liberalism is not a partisan ideology hijacked by U.S. diplomacy, but a balanced philosophy that is far from outdated. In media philosophies, the original liberal tradition is closer to what was advocated by the Hutchins Commission in the 1940s than to the manifestos of the World Press Freedom Committee in the 1970-80s.

It is instructive to view the concept of freedom in light of the philosophical traditions that can be traced behind the *concept of power*. In short, there are two fundamentally different notions of power: a Hobbesian view and a Hegelian view.

The first of these traditions follows Thomas Hobbes and the Galilean metaphor of a *universe of freely moving objects*, including human beings and their will, where “freely” means the absence of external impediments to motion. In this tradition, power means impeding free movement – power is the capacity to block free movement.

The latter tradition, for its part, follows Hegelian-Kantian philosophy, in which human beings are shaped not merely by the laws of nature, but above all by *moral reasoning*. Marxism later shared more or less the same philosophy. In this tradition, freedom means autonomy from nature and is based on the rational and moral capacity of human beings; freedom is not the ability to act according to one’s will without being hindered, but rather almost the opposite – it is the product of a human mind governed by moral judgments.

The former tradition introduces an ontology, where power emerges as a fairly simple (negative) element, with freedom as its (positive) opposite. The latter tradition, for its part, has an ontology, where power is not an obstacle that distracts natural movement, but an essential instrument to ensure morality and order in civil society and ultimately in the state.

The overall lesson here is that when freedom is applied to media, it is a notoriously problematic concept. Moreover, it is a deceptively ideological concept – especially when understood to be simple and apolitical. We must therefore be alert and critical if we are to avoid ideological traps – and the complacency that is fed by top rankings for press freedom in international comparisons. After all, we are always bound to a certain tradition, and our thinking – with all its concepts and paradigms – is constructed rather than inherently given.

On the other hand, a critical approach to the topic does not suggest that the idea of freedom – in general or applied to media – should be undermined or questioned. On the contrary, freedom of thought, expression, and media is cherished as a vital element in the lives of individuals as well as societies. It is precisely because of its great value that freedom should not be allowed to degenerate into an ideological instrument, as has too often been the case. To disprove the old myths and avoid the emergence of new ones, it is important that freedom, and the lack of it, remain a topic of constant debate.

References

- A Free and Responsible Press*. A General Report on Mass Communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines, and books, by the Commission on Freedom of the Press (1947). Chicago: University of Chicago Press.
- Mill, J. S. (1859). *On Liberty*. <http://www.bartleby.com/130/>
- Milton, J. (1644). *Areopagitica: A Speech for the Liberty of Unlicensed Printing to the Parliament of England*. <http://www.gutenberg.org/files/608/608-h/608-h.htm>
- Nordenstreng, K. (2007). 'Myths about press freedom', *Brazilian Journalism Research: Journalism Theory, Research and Criticism* 3(1): 15-30.
- Nordenstreng, K. (2010). 'Liberating freedom from libertarian myths', pp. 207-218 in Fortner, Robert and Fackler, Mark (eds.), *Ethics & Evil in the Public Sphere. Media, Universal Values & Global Development. Essays in Honor of Clifford G. Christians*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Nordenstreng, K. (2011). 'Free flow doctrine in global media policy', pp. 79-94 in Mansell, Robin and Raboy, M. (eds.). *Handbook on Global Media and Communication Policy*. Chichester, West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Nordenstreng, K. (2013). 'Deconstructing libertarian myths about press freedom', pp. 45-59 in Carlsson, U. (ed.) *Freedom of Expression Revisited: Citizenship and Journalism in the Digital Era*. Gothenburg: Nordicom.
- Peters, J. Durham (2004). "'The marketplace of ideas": A History of the concept', pp. 65-82 in Calabrese, Andrew and Sparks, Colin (eds.) *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the 21st Century*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Peters, J. (2005). *Courting the Abyss. Free Speech and the Liberal Tradition*. Chicago: University of Chicago Press.

Whose creative economy? Inequality and the need for international approaches

Qui s'approprie l'économie créative ? L'accentuation des inégalités et la nécessité d'une approche internationale

Cuya economía creativa? La desigualdad y la necesidad de enfoques internacionales

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.

Kate Oakley

Kate Oakley is Professor of Cultural Policy at the University of Leeds. Her interests are in labour in the cultural industries, inequality and local economic development. k.oakley@leeds.ac.uk

Paper outline

Introduction
The global role of the 'creative economy'
The creative industries and inequality
A new model for the creative economy?
References

Abstract

This paper argues that the discourse of the creative economy as it has played out over the last fifteen years or so, is part of a model of 'globalisation' that is now exhausted. In particular, the absorption of previously progressive cultural policy aims such as increased cultural diversity, an ending of artificial barriers between 'high' and 'low' culture and a recognition of the importance of markets in cultural production, into a much narrower focus purely on 'jobs and growth' has meant that many culture-led developments, and the cultural sectors themselves, across the world simply reproduce social and economic inequality. A more pluralistic model of cultural development that pays attention to inequities in cultural work itself is desperately needed.

Keywords

Creative economy, inequality, international cultural policy.

Résumé

Cet article soutient que le discours de l'économie créative tel qu'il s'est déployé sur les quinze dernières années, s'inscrit dans un modèle de 'globalisation' désormais caduc. En particulier, l'absorption des objectifs passés des politiques culturelles progressistes - comme le renforcement de la diversité culturelle, la suppression de barrières entre culture élitiste et culture de masse, et la

reconnaissance de l'importance du marché dans la production culturelle – dans un objectif plus étroit focalisé sur 'les emplois et la croissance', signifie que les développements de projets fondés sur la culture et les secteurs de la culture eux-mêmes, se bornent à reproduire à travers le monde l'inégalité sociale et économique. Un modèle de développement culturel plus pluraliste tenant mieux compte des iniquités dans l'action culturelle reste désespérément nécessaire.

Mots clés

Économie créative, inégalité, politique culturelle internationale.

Resumen

...

Palabras clave

Economía creativa, desigualdad, la política cultural internacional.

Introduction

It is with no small sense of irony that I am writing this paper in the immediate aftermath of the UK's vote to leave the EU, with all its potentially seismic implications. Yet, crucial as this is for the UK and much as it is being represented as *sui generis* in some parts of the media, it is of course part of a wider shift across the Global North as the effects of the global financial crisis continue to play out and the Washington consensus model of economic globalisation comes undone. In its wake, increased social and economic inequality becomes the defining political issue of our times. Nationalistic parties are active and popular across much of the European Union, including countries such as Austria which could be seen to have survived the financial crisis, if not unscathed, then not exactly economically impoverished either. In other cases, the failure of both nation states and supra-national bodies such as the EU to protect their citizens from falling living standards, low pay and in some cases mass unemployment, particularly for the young, means that the immediate future is more like one of disintegration, rather than integration.

The almost thirty year period from the collapse of the Berlin wall until now has seen globalisation presented as if it were inevitable, almost 'natural', while protests from the Left in the form of the anti-globalisation movement from Seattle in 1999 onwards, and from the Right in the form of resurgent nationalistic parties, have been dismissed as utopian in the first instance and atavistic in the second. The European Union which had played a role both as a facilitator of globalisation and a protector of its citizens from the consequences, has begun to fail in this second role, as the social' European model has been eroded in favour of a more neoliberal one.

In a recent book (Bell & Oakley, 2015:143), we argued that,

“While we seek to avoid some of the more excessive claims about globalisation, particularly the degree to which it represents a novel phenomenon, we do accept that there is increasing integration of the world economy, driven by deregulatory policy regimes, the emergence of global consumer

markets and the growth of digital communications, among other factors. This is not a one-way process of ‘Westernisation,’ and there is no inevitability about its continuation.”

That process of integration is clearly threatened with the possibility of trade wars and tariff barriers between states and undermined within states by unmanageable inequalities. But the growth in global consumer markets, the spread of digital technology and, despite the wishes of some, the movement of people around the world, is likely to continue. ‘Globalisation,’ as understood by neoliberalism is dead or dying, but the world needs international approaches to a range of issues, from media ownership to climate change, more than ever.

So what does this have to do with cultural policy? The creative industries, as they are sometimes called (and I will use this term, by which I mean the media and cultural sectors broadly, throughout), are often represented as the quintessential twenty-first century industry – employing the well-educated, the mobile and the entrepreneurial. In the recent UK referendum debate, it was made clear that those who worked in the creative industries were committed ‘remainers.’ One of the industry lobbying organisations in the UK, the Creative Industries Federation (<http://www.creativeindustriesfederation.com>) reported that its members voted by 96% to stay in the EU, a figure which, if true, says as much about the unrepresentative nature of the workforce as it does about anything else. It is a sector which often seeks to stress its cosmopolitanism, its openness and internationalism – and rightly so – though in doing so is often in danger of falling into what Craig Calhoun (2002) called, ‘the class consciousness of frequent travellers,’ a sort of easy liberalism that celebrates the weak ties of global citizenship while scorning the concern for local solidarity of (often) older and poorer fellow citizens.

I want to argue that in looking at the discourse of the creative economy as it has played out over the last fifteen years or so, we can gain some small insight into the drivers of globalisation, the policy issues it raises and why it is meeting such fierce and unhappy resistance. In particular, the absorption of previously progressive cultural policy aims such as increased cultural diversity, an ending of artificial barriers between ‘high’ and ‘low’ culture and a recognition of the importance of markets in cultural production, into a much narrower focus purely on ‘jobs and growth’ has meant that many culture-led developments across the world simply reproduce the sort of heightened inequality associated with the ‘knowledge economy.’ Cultural workers still often seek to identify themselves with the disenfranchised, but the immanent critique of capitalism, so long assumed to be part and parcel of ‘culture,’ has in some cases been traded for a much more comfortable seeming but ultimately destructive partnership with the state.

The global role of the ‘creative economy’

The creative economy, as many commentators have pointed out (Cunningham, 2009; Grodach & Silver, 2013; Turner, 2014) has been a truly globalised discourse, emerging in the particular circumstances of the UK in the late 1990s and travelling via Commonwealth countries such as Australia, as well as parts of Latin America and East Asia and into European cultural policy (for example, the ‘Creative Europe’ programme from which the UK may soon exclude itself). As it has touched down in different geographic and political contexts, it has of course been changed and contextualised, the economic conditions that drove it in the global north are of course very different from those in East Asia for example. Singapore, South Korea, Hong Kong, Taiwan and eventually China enthusiastically embraced the creative industries as the next step up the value chain from manufacturing, rather than as a response to the loss of manufacturing as in the case of the UK, for example (O’Connor and Gu, 2005; Kong et al, 2006). But at its heart is a vision of economic dynamism, of greater innovation and of varying forms of internationalisation and that I would argue is shared across many of the territories where this is now the dominant policy approach.

The political implications of this global policy transfer have been much discussed, with a broad distinction in approach captured in Stuart Cunningham's contrast of 'Trojan Horse or Rorschach Blot' (2009). For critics of the creative economy rhetoric, Cunningham argues, it is seen a vehicle for the export of neoliberal policy prescriptions, including but not limited to, urban competitiveness, marketization of the arts and the shrinking of a public sphere. He prefers the argument that it is a Rorschach Blot - taking on the contours and imperatives of where it lands, being shaped by them and in turn, changing the discourse itself. Yet as Lee (2016) comments in her analysis of the politics of the creative industries idea in South Korea, the binary of Trojan Horse or Rorschach blot itself is unhelpful. The discourse of the creative economy is embraced and absorbed in different contexts *precisely because* the political work that it does is seen as useful to different regimes. Its links to the idea of the knowledge economy, a stress on human capital investment, 'flexible specialisation', and strategies of competition through innovation (different goods, not just cheaper goods) are all as welcome in the industrialising contexts of the Global South as they are in the de-industrialised parts of the North.

As part and parcel of a globalisation approach however, it is also bound up with the argument that national economic policymakers are constrained in their ability to shape economic policy. In the case of creative industries, this means that traditional concerns about issues such as media ownership, access to distribution chains or intellectual property were generally dealt with in a way that was consistent with neoliberal, de-regulatory approaches, rather than intervening on behalf of national or local firms.

Even the European Union, which is often associated with arguments against purely market-based approaches to culture and sympathy with 'cultural exception' leanings, has in recent years moved to a more deregulatory approach to culture. Indeed, the EU strategy in media and communication has generally been to argue against the domination of the USA in audio-visual media, while in practice supporting the development of its own large media corporations in this field, which it hopes will be able to compete on equal terms. Strategies that favour large media owners, however, tend to favour large media owners wherever they are located. Such firms are increasingly transnational and thus the EU's gestures towards public service or public interest media often lose out to policies that in practice help commercial media companies instead. Recent debates about the proposed Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) between the US and the EU, are an example of this as they would appear to weaken national regulation on telecommunications and media policy, for example, making no mention of the provision under EU law for regulators to have an explicit duty to protect citizens interests for example. That the TTIP deal may be slowed or stopped by Brexit and other EU convulsions (as well as by an organised social movement campaign against it), does not disguise the fact that it is part of a continuing de-regulatory approach, even by countries that have traditionally backed the notion of a cultural exception in trade.

Of course the creative economy discourse has not simply been one embraced at the nation state level; cities have been as, if not more, important as agents. The notion of the 'creative city' may originally have carried a strong emphasis on democratisation, both of decision making within urban governance and around the cultural sectors more specifically (Landry & Bianchini, 1995), but it has long since been absorbed by a narrower focus on growing the creative industry sectors and by the rhetoric of urban competitiveness (Oakley & O'Connor, 2015). At the same time, these policies, as Grodach and Silver note (2013:3), have been conducted within an overall framework of deregulation, privatisation and with a concurrent "reframing of traditional progressive policy goals such as diversity, inclusion, quality of life and sustainability, as facets of urban growth."

We are used to the absurdities of place-branding which means that the cultural policy documents of nations from Latvia to Korea are often entitled 'Creative' X , but the set of policy tools that accompanies this rhetoric are also remarkably samey: - expansion of higher education on the promise of closer links to 'industry'; - the setting up of agencies to bring together arts, industry and

technology policies; - the establishment of new spaces of high-end consumption around new cultural buildings in urban areas; - and a stress of measurable goals and outcomes for public spending (Lee, 2016; Comunian *et al*, 2015). As are the results: - concentration of cultural production in a few urban centres (Grodach, 2016); - a shift from locally-focussed economic development to national policies that emphasise the wider role of ‘creativity’ and its links to innovation (Oakley, 2009); - the ‘creative’ economy rethought as ‘digital’ economy. And everywhere greater inequality. Whether it is through gentrification in the urban centres where creative industries thrive and which eventually leads to the displacement of the very cultural workers on whom they depend (as well as a lot more vulnerable lower income citizens) or through the development of a workforce that is young, mobile, well-educated and increasingly white, male and middle-class (Oakley & O’Brien, 2015; O’Brien *et al*, 2016).

There has been much valid criticism to the effect that such developments may support cultural consumption, particularly of a high end sort, but does little to support the kind of cultural production for which are really best known. Shaw (2013) in her work on ‘indie subcultures,’ in Australia for example, argues that the non-profit and low profit creative activities may well be associated with more balanced economic development. But examining time-series maps of inner Melbourne to look at where these sub-cultural ‘scenes’ operate, suggests that they are being squeezed into tighter and tighter areas as the relatively cheap rents on which they depend, disappear. As she notes, and other researchers have observed (Lloyd, 2006) cultural workers whether artists, musicians or actors, are rarely marginal in class terms as individuals, but in terms of work and performance space at least, they are often economically marginal, unable to afford ‘market’ rents particularly in inner-city neighbourhoods.

Cities of course (and towns, neighbourhoods and nations) are far from uncontested spaces and the pro-growth alliances of property developers, city governments and international investors are frequently met with challenges to this version of the creative city. Well-known examples include organisations like Creative Class Struggle, a group of activists who not only take their name from Richard Florida’s work, but are based in his current home town of Toronto. From here they write about activities, sometimes artist-led or involving artists, to oppose what they see as the gentrification, segregation and displacement that often follow from creative city urban strategies. Other examples have been the occupation of buildings in Hamburg by artists in an attempt to prevent them being sold to property developers, or squatters and artists joining forces in Berlin-Kreuzberg (Bader and Bialluch, 2009), while in both Amsterdam and Barcelona artists have been at the forefront of attempts to resist gentrification of inner-city neighbourhoods (Van de Geyn and Draaisma, 2009).

In other cases, the new politics of place, symbolised perhaps by the various Occupy movements, has witnessed alliances with new forms of cultural worker organisation, such as the Arts & Labor groups which emerged from Occupy Wall Street in New York and seeks explicitly as De Peuter & Cohen note (2015) to form alliances with other workers who share the common condition of precarity. The growth of a ‘precarariat’ (Standing, 2011), whether one think this represents a class in any meaningful sense or not, obviously allows for such alliances and conditions could be said to be favourable with a growth of a much more insecure and indebted middle class, but there are significant challenges to such alliances notably within the cultural industries themselves.

The creative industries and inequality

I have argued previously that in its early incarnation, the creative industries idea had progressive possibilities – seeking a diversity of cultural expression, more spatially balanced economic growth and a recognition of cultures and communities that had been hitherto marginalised. But in the case of the Global North and the UK in particular, the progressive promise of creative industries development largely failed to materialise. This is not to suggest that the sectors themselves did not thrive, some

undoubtedly did despite the challenge of digital technology to traditional models of paid-for content. But the wider effect of this form of economic development on society has been less beneficial. The claims of social benefits, which have traditionally been as much a part of the cultural policy 'offer' as claims for economic growth have proved not only unfulfilled, but in many cases these developments have exacerbated the very problems they claim to address.

It is now abundantly apparent that labour in the cultural sectors (whether employed or self-employed) is highly socially skewed. The representation of black and other ethnic minority workers in the UK's media industries for example, declined from 7.4 per cent in 2006 to 5.4 per cent in 2012 and in all sectors of the creative industries (other than general information technology) black workers are under-represented. This is of even greater concern when one looks at the geographic clustering of media employment in the UK, much of which centres around London and the South East, where ethnic minorities make up about a third of the working age population.

Women are similarly under-represented, just under 36 per cent of jobs in the creative industries are filled by women compared to nearly 47 per cent in the economy as a whole. The area with the highest proportion of jobs for women is, 'museums, galleries and libraries', where almost 70 per cent of the workforce is female - a reflection of the fact that, among others things, female labour is often concentrated in lower-paid employment.

Alongside this gender and ethnicity-based inequality, social class inequalities are becoming very marked. People from working class background are under-represented in most creative occupations, while people whose parents have professional or managerial jobs are over-represented, particularly in certain sectors such as publishing, advertising and music. Various explanations have been advanced for this, the most popular of which is the growth in unpaid internships as a route into cultural work - something that young people from working class backgrounds are less likely to be able to undertake than those whose parents can continue to fund them after formal education finishes (or offer them rent-free accommodation at home).

But other factors come into play as well. Research suggests that the social networks that people form, particular in prestigious school or colleges, the social networks that their families may have - knowing people who work in the cultural sectors already for example- and the social self-confidence that comes with a privileged education, all have an impact in a form of employment where being able to cultivate and use social networks is vital. Recent research on the acting profession, for example (O'Brien *et al*, 2016) suggests that actors from working class backgrounds earn less throughout their working lives even if they 'make it' into the profession - as the likelihood of having an agent, having the right sort of agent, knowing the right sort of contacts and being able to survive spells of unemployment, are all in part determined by social background.

So marked is this phenomenon that even the mainstream media in the UK has started take notice with a series of media reports about the dominance from the TV schedules to the popular music charts of a highly-privileged elite, often privately-educated, white and male. This is echoed in the US or example by the by-now annual furore over the Oscars shortlist with its apparent exclusion of people of colour. These are high profile examples, but everywhere the links - political and economic - between cultural workers and the rest the populace are fraying. A model of creative industry development has supported the professionalization of a verity of cultural jobs and a large growth in the workforce. The precarity of that workforce is obvious - it is far from consistently privileged - but the ability of working class people and people of colour to undertake this sort of work professionally has been severely attenuated, producing industries, which while they may retain liberal or leftist leanings politically, are deeply disconnected.

A new model for the creative economy?

In his contribution to Unesco's 2013 Creative Economy Report, the Australian geographer Chris Gibson argues that the key to more balanced global cultural economy is to recognise path dependency and the need for a pluralistic view of development. In other words, different industries in different contexts should have divergent paths and there is no single model - or even a few models - that they need to follow. The growth of popular cultural practices drawn from multiple global sources - Tanzanian hip hop, Mexican telenovellas, Nigerian moviemaking, South Korean pop music and so on - all attest to the growth of cultural production outside of the traditional 'centres' of global cultural industries. Analysis of the Indian or Nigerian film industries for example, shows very different trajectories to that of Hollywood, characterised by informal networks, localised funding and a more fragmented approach to ownership and distribution (Miller 2012; Mukherjee 2008).

This notion of 'path dependency' suggests that history matters and that policy development, even at a global level, has to take account of the way in which particular cultural scenes were formed. Gibson gives the example of surfboard-making in Hawaii, which was 'exported' to other places, by Hawaiian surfers, demonstrating their skills. Surfing is now popular in pretty much any country with a coastline but surfboard manufacture remains located in a few global centres where deep subcultures have allowed an industry to develop, based on social relationships, informal loans and sufficiently large tourist and surfing communities to act as consumers. This is a rather specific example, but point is that policy initiatives and economic development are not enough without these local, cultural factors; yet the creative economy model that has been pursued nationally, locally and internationally is not only insensitive to the time and the local knowledge needed to support such localised production centres, it is actively undermining the conditions of their existence.

For many cultural activists, the idea of a more progressive international cultural policy must seem impossibly remote. The 2013 Creative Economy Report signalled some sort of shift away from a single, global approach to developing the creative industries. But the reality of trade treaties, unchallenged media ownership and increasing corporate dominance, including of social media networks, makes this a difficult arena in which to challenge the creative economy approach. More promising perhaps are the activities of non-state actors, such as workers' organisations or urban coalitions. Many cities and towns are considering a finer-grained, smaller and more localised approaches to creative industries, where lifestyle businesses and not-for-profits are not seen as failed business models, but as ways of sustaining meaningful work in a steady state or low-growth economy. The danger for these approaches, promising though many are, is that those able to undertake them are increasingly cut off from the societies they work in. Unless the creative industries can find way of addressing their own labour market problems and thus develop a more inclusive and representative workforce, the sense of the cultural sectors as source of progressive political alternatives will begin to seem absurd.

References

- Bader, I. and Bialluch, M. (2009) 'Gentrification and the creative class in Berlin Kreuzberg', in L.Porter and K.Shaw (eds) *Whose Urban Renaissance? An International Comparison of Urban Regeneration Strategies*, London: Routledge.
- Calloun, C. (2002) The class consciousness of frequent travellers, *The South Atlantic Quarterly* 101.4 (2002) p. 869-897

- Cunningham, S. (2009) 'Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative industries discourse around the world', *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 375-86.
- De Peuter, G & Coen, N. (2015) Emerging Labour Politics in Creative Industries in *Routledge Companion to the Cultural Industries*, Oakley, K & O'Connor, J (Eds). Routledge.
- Comunian, R, Gilmore, A & Jacobi, S. (2015) 'Higher Education and the Creative Economy: Creative Graduates, Knowledge Transfer and Regional Impact Debates'. *Geography Compass*, Vol 9, 7 p. 371-383
- Grodach, C., and Silver, D. (eds) (2013) *The Politics of Urban Cultural Policy: Global Perspectives*, London: Routledge.
- Grodach, C. (2016) Mapping the arts: industry concentrations, distribution and change in the US, 1980-2010, *International Journal of Cultural Policy*, Volume 22, Issue 3.
- Kong, L., Gibson, C., Khoo, L-M. and Semple, A-L. (2006) 'Knowledges of the Creative Economy: towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia,' *Asia Pacific Viewpoint*, 47: p. 173-94
- Landry, C & Bianchini, F. (1995) *The Creative City*. London: Demos
- Lee, HK (2016) Politics of the Creative Industries Discourse, in *International Journal of Cultural Policy*, Volume 22, Issue 3
- Miller, J. (2012) 'Global Nollywood: the Nigerian movie industry and alternative global networks in production and distribution', *Global Media and Communication*, 8(2): p. 117-133.
- Mukherjee, A. (2008) 'The audio-visual sector in India', in Barrowclough, D. and Kozul-Wright, Z. (eds) *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, London: Routledge.
- Oakley, K. (2012) 'Rich but divided... the politics of cultural policy in London', in *Cultural Policy and Governance in a New Metropolitan Age*, Volume 5, The Cultures and Globalization Series, London: Sage.
- Oakley, K. (2013) 'A different class: politics and culture in London', in C. Grodach and D. Silver (eds) *The Politics of Urban Cultural Policy: Global Perspectives*, London: Routledge
- Oakley, K. & O'Connor, J. (2015) Culture and the City in in *Routledge Companion to the Cultural Industries*, Oakley, K & O'Connor, J (Eds). Routledge.
- Oakley, K. & O'Brien, D. (2016) Learning to labour unequally: understanding the relationship between cultural production, cultural consumption and inequality, *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*. DOI:10.1080/13504630.2015.1128800
- O'Brien, D., Laurison, D., Friedman, S., Miles, A. (2016) 'Are the Creative Industries Meritocratic?' *Cultural Trends* (forthcoming)
- O'Connor, J. and Gu, X. (2006) 'A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China'. *International Journal of Cultural Studies*, 9:3: p. 271-283.
- Standing, G. (2011) *The precariat: the new dangerous class*. London and New York: Bloomsbury Academic
- Turner, G. (2014) 'Culture, politics and the cultural industries: reviving a critical agenda', in K. Oakley and J. O'Connor (eds) *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, London: Routledge.
- UNCTAD (2008) *The Creative Economy Report: the Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*, New York: UNCTAD, available at: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

UNCTAD (2010) *The Creative Economy Report: Creative Economy: a Feasible Development Option*, New York: UNCTAD.

Unesco (2013) *The Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, New York: Unesco.

Van de Geyn, B. and Draaisma, J. (2009) 'The embrace of Amsterdam's creative breeding ground', in L. Porter and K. Shaw (eds) *Whose Urban Renaissance? an International Comparison of Urban Regeneration Strategies*, London: Routledge.

Histoire de la communication scientifique en Chine : un instrument politique de modernisation et de compétitivité économique

History of Science Communications in China: a Political Instrument for Modernization and Economic Competitiveness

Pas de titre en espagnol

Bernard Schiele

Bernard Schiele est professeur à la faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal. Depuis plusieurs années, il s'attache tout particulièrement à l'étude de la culture scientifique et technologique et à la muséologie scientifique. Il a publié de nombreux articles et plusieurs ouvrages sur ces questions. Il a fondé avec d'autres collègues le réseau PCST et est membre de son comité scientifique. Très présent en Chine, il a présidé le comité scientifique du Musée de science de Beijing jusqu'à son ouverture. ICOM Canada lui a décerné le prix du rayonnement international en 2012.

Plan de l'article

Introduction

I. Les grandes étapes de la communication scientifique et technique en France

L'intervention tardive d'une volonté politique de diffusion scientifique : le rôle des initiatives individuelles

La naissance de la publicisation des sciences et techniques comme outil de développement économique

II. L'évolution de la communication scientifique en Chine du XIXe siècle à nos jours

Phase 1 : Une diversité d'initiatives privées (XIXe siècle- 1949)

Phase 2 : la communication scientifique comme projet national (1949-1978)

Phase 3 : Généraliser la politique de communication scientifique dans un objectif de développement économique (1978 à nos jours)

L'exemple des musées de sciences dans les années 2000

III. La communication scientifique actuelle en Chine : miser sur la créativité et l'innovation, mobiliser les esprits

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

La Chine, dès 1949, s'est dotée d'une politique de développement de la culture scientifique, alors que les pays occidentaux stimulés par l'OCDE ne la valoriseront qu'à partir des années 1980. Tout comme en Europe, la nécessité de promouvoir une culture scientifique s'est imposée en Chine au cours du 19^e siècle. Car les Chinois ont compris que pour émuler les puissances coloniales, il leur fallait maîtriser les sciences et les techniques. Mais les initiatives étaient restées largement privées. Avec l'arrivée de Mao Zedong au pouvoir, la culture scientifique s'arrime au projet de développement voulu par le Parti. Toutefois, ce n'est qu'avec les réformes de Deng Xiaoping, à partir de 1978, qu'elle est totalement intégrée dans un plan d'ensemble de développement économique.

Mots clés

...

Abstract

As early as 1949, China adopted a policy geared towards the development of scientific literacy, whereas Western countries will only adopt similar measures in the 1980s at the impetus of the OECD. During the 19th century, in China as in Europe the promotion of scientific literacy became imperious. Chinese understood that if they wished to rival colonial powers, they had to master science and technology. However, the promotion of scientific literacy remained a private initiative. After Mao Zedong took power in China, scientific literacy is subordinated to the Party's development project. And yet, it is only with the Reforms of Deng Xiaoping from 1978 on, that scientific literacy was fully integrated in the economic development plan.

Keywords

...

Resumen

La China, desde 1949, se ha dotado de una política de desarrollo de la cultura científica, mientras que los países occidentales, estimulados por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), no la valoraron sino a partir de la década de 1980. Al igual que en Europa, la necesidad de promover una cultura científica se impuso en china durante el siglo XIX. Debido a que los chinos comprendieron que, para emular las potencias coloniales, tenían que dominar la ciencia y la tecnología. Sin embargo, las iniciativas se mantuvieron en gran medida privadas. Con la llegada de Mao Zedong al poder, la cultura científica se incrusta en el proyecto de desarrollo deseado por el partido. No obstante, es sólo con las reformas de Deng Xiaoping, a partir de 1978, que ella se integra totalmente en un plan de desarrollo económico integral.

Palabras clave

...

Introduction

Les chercheurs chinois ne s'entendent pas sur les étapes du développement de la communication scientifique en Chine. Certains le découpent en trois périodes : a) la première débiterait avec l'arrivée de Matteo Ricci en Chine en 1582 et se terminerait avec la fondation de l'Académie centrale de Chine en 1928 ; b) la seconde, dite de « formation » s'étalerait de 1928 à 1956, et la troisième, qualifiée de « période de développement », toujours encore en cours, aurait débuté avec l'adoption du plan de développement des sciences (*Perspective Plan of Sciences in 12 Years*) (Dong 2007). D'autres, comme Shen (2003), voyant dans la communication scientifique un moyen de répondre aux besoins de la population, associent à l'histoire de la communication scientifique, d'autres périodes : a) celle du « Mouvement de la Nouvelle culture », b) celle des « territoires libérés durant la guerre », c) celle de la « fondation de la RPC à la Révolution culturelle », et d) la période dite de « Réformes et ouverture » (Shen 2003, Yin 2013).

Ces découpages soulèvent plus de questions qu'ils n'en résolvent, car ils semblent épouser la version officielle de l'histoire, laquelle, aujourd'hui en rupture avec la vision maoïste, met l'accent depuis les années 1990 sur le caractère unique de l'histoire, de la culture et du territoire chinois. De plus, on

assiste à un renouveau du confucianisme, toléré par l'État. Il y voit un facteur d'« harmonie » couplé à l'affirmation d'un nationalisme d'État qui met l'accent sur la singularité et la continuité de l'histoire chinoise. Il n'est pas question d'entrer ici dans ce débat, si ce n'est pour dire qu'il est extrêmement difficile en Chine d'élaborer des problématiques qui ne s'inscrivent pas dans les paramètres fixés par le discours officiel. À ce sujet, rappelons que, dans la foulée de la prise de pouvoir par Deng Xiaoping, le gouvernement chinois avait créé une commission chargée de rédiger une version officielle de l'histoire du Parti communiste, pour mettre un terme aux débats sur l'histoire chinoise, et clore le chapitre sur la Révolution culturelle (1966-1976). Approuvée en 1981, elle fixe désormais le cadre de toute réflexion sur l'histoire de la Chine et sur celle du Parti, comme vient d'en faire les frais le magazine d'histoire *Yanhuang Chunqiu* qui se permettait une « *mild critique of the Official Communist version of history.* » (Sudworth 2016).

Ce qui caractérise la Chine par rapport aux sociétés occidentales est la rapidité des transformations de la société. La Chine vit simultanément trois « mutations » : une révolution urbaine, une révolution industrielle et une révolution des communications (Izraelewicz, 2005). Trois mutations qui se sont étalées sur près de deux siècles en Occident, laissant en quelque sorte le temps à la population et à la société de s'adapter à chacune des étapes de cette évolution, alors qu'en Chine l'adaptation doit être immédiate pour les individus et les institutions. De plus, en Chine, coïncident en même temps, l'arrivée de la voiture – au sens de bien de consommation de masse –, de la télévision – au sens de consommation culturelle de masse – et du « *tech savvy* » – au sens d'acculturation aux nouveaux modes de communication et d'interaction sociales. C'est pourquoi le principal défi de la communication scientifique consiste à faciliter cette adaptation puisqu'elle présuppose l'acquisition de nouveaux savoirs et de nouvelles compétences en rupture avec ce qu'il était nécessaire de maîtriser dans une société rurale.

Pour faire simple, nous considérerons trois grandes phases de développement de la communication scientifique : a) une qui va du 19^e siècle jusqu'à la proclamation de la République populaire de Chine le 1^{er} octobre 1949 ; b) une seconde qui débute avec la période maoïste et se poursuit jusqu'à la mort de Mao Zedong ; et c) une troisième qui débute avec le discours de Deng Xiaoping en 1978. Toutefois, avant de présenter le développement de la communication scientifique en Chine et pour contraster l'approche avec celle des pays occidentaux, il est utile rappeler à larges traits les principales étapes du développement de la communication scientifique et technique en France et en Europe.

I. Les grandes étapes de la communication scientifique et technique en France

Dans les pays occidentaux, le mouvement de la culture scientifique et technologique évolue progressivement au rythme des transformations technoscientifiques, sociales et culturelles. Les changements ont donc été graduels.

L'intervention tardive d'une volonté politique de diffusion scientifique : le rôle des initiatives individuelles

Pour dire les choses simplement, la nécessité de stimuler l'éclosion d'une communication scientifique et technique, partagée par l'ensemble de la population, s'est imposée à la plupart des États au cours des années 1980. Certes des mesures de valorisation étaient réclamées depuis longtemps. Pour les tenants de la promotion de la culture scientifique, les scientifiques étaient peut-être ceux qui étaient les mieux placés pour constater l'effet structurant des sciences et des technologies sur le devenir des sociétés. Selon eux, les changements impulsés par les avancées scientifiques et techniques étaient manifestes pour quiconque se montrait le moins attentif aux transformations du monde du travail et à l'évolution des modes de vie. Aussi, en France comme à l'étranger, des voix s'élevaient pour dénoncer l'inertie des autorités. Par exemple, l'Association des écrivains scientifiques de France, dès 1958, posait le développement des sciences et l'acquisition d'un esprit scientifique comme nécessaires au maintien de l'indépendance nationale ; Snow (1959) en Angleterre – dans une

conférence restée célèbre – dénonçait l'écart entre la culture littéraire, qualifiée de passéiste, et la culture scientifique, porteuse de progrès. Les deux engageaient l'État à valoriser ouvertement la culture scientifique (Schiele 2005).

On objectera, que la vulgarisation s'était développée tout au long du 19^e siècle et qu'elle avait accompagné un essor des sciences, dynamisé par l'idée de progrès qui infusait alors la société, sans que l'État n'ait été appelé à la rescousse. Les grandes expositions internationales, dont la première *The Great Exhibition*, tenue à Londres en 1851, n'avaient-elles pas donné le ton en montrant au grand public les machines qui désormais révolutionnaient les transports et le travail dans les manufactures ? Sur un autre plan, le mouvement de popularisation des sciences, porté tant par les « savants » que par les écrivains, ne visait-il pas à intéresser le public aux sciences et à l'instruire ? Des conférences, des journaux, des revues et des livres célébraient ce que la société était en droit d'espérer du progrès scientifique, car à l'époque progrès des connaissances et progrès social allaient de pair. Et l'ouverture du Palais de la découverte en 1937 à Paris, n'avait-elle pas été le point d'orgue d'un mouvement qui, sans renoncer à une participation de l'État, s'en était très bien passé ?

La naissance de la publicisation des sciences et techniques comme outil de développement économique

Toujours est-il que l'État va entrer en scène lorsque l'OCDE, dans trois rapports successifs, pose le développement des connaissances en science et en technologie comme la condition préalable à la poursuite du développement économique, liant du même coup le projet scientifique et technologique au projet économique, les deux ayant été jusqu'alors distingués l'un de l'autre (Pitre 1994). Le tournant se produit en France avec le colloque national sur la Recherche et la Technologie quand Jean-Pierre Chevènement, Ministre de la Recherche et de la Technologie, déclare que « la recherche scientifique et le développement technologique [sont] considérés [...] comme une ambition nationale (Chevènement 1982 : 55). La France ne sera pas la seule à adopter une telle politique et à y affecter des ressources. La majorité des pays membres de l'OCDE vont créer des ministères pour soutenir le développement des sciences et des technologies, et se doter de moyens pour les publiciser et les valoriser. C'est pourquoi, en France, l'ouverture de la Cité des sciences et des techniques, en 1986, met en scène une science au service de l'industrie selon les préconisations de l'État, désormais décidé à jouer un rôle.

Si l'on avait jusqu'alors conçu les sciences et la société comme deux entités distinctes – que la communication scientifique prétendait pouvoir rapprocher – à partir des années 1980, on prend conscience que l'intégration de la science et de la société est telle que le devenir de l'une ne se conçoit plus sans l'évolution de l'autre, et ce de manière telle que la société actuelle se présente comme son aboutissement naturel et homogène de cette intégration. Ainsi, on sait maintenant que « la science a partie liée avec la modernité, avec l'émergence des sociétés dites modernes », et avec leur évolution. Et le « progrès apparaît dès lors comme le produit de ce qu'on peut appeler l'effet de la science, c'est-à-dire de l'imposition d'une représentation de la nature et de la société qui doit de plus en plus à la connaissance scientifique » (Fournier 1995 : 7).

Ce changement de paradigme coïncide, toujours au cours des années 1980, avec d'une part, une autre évolution, liée cette fois aux crises économiques auxquelles sont confrontées les sociétés. Il s'ensuit que la prégnance du contexte économique va dorénavant marquer tout débat sur le rôle des sciences et des technologies dans la société. L'idée même de finalité de la recherche sera transformée puisque, dans un contexte de rivalités entre les États, la production des connaissances va devoir s'inféoder de plus en plus au développement économique. C'est pourquoi les enjeux se recentrent autour de l'innovation, c'est-à-dire des connaissances produites en vue d'une finalité économique. D'autre part, la question des risques associés au développement des sciences et des technologies va aussi s'inviter dans le débat. À l'idée de progrès, se joute maintenant celle de nuisances et de risques.

La prise de conscience de ces enjeux va alimenter nombre de débats qui vont conduire à un questionnement du modèle dominant de développement économique.

En substance, on peut caractériser le mouvement de la communication scientifique et technique en France et dans la plupart des pays membres de l'OCDE à partir de quatre dynamiques spécifiques, mais interdépendantes. Sur le plan des initiatives : a) des actions spontanées, multiples et diverses, entreprises par des acteurs de la société civile, en vue de valoriser, promouvoir ou diffuser auprès de différents publics les sciences et les technologies ; non concertés, les objectifs poursuivis peuvent se renforcer les uns les autres ou se neutraliser ; cette dynamique est constante depuis le 19^e siècle ; l'appui ou le soutien de l'État ou celui d'autres instances peut être sollicité au besoin. b) Des actions voulues et coordonnées par l'État ou d'autres instances de son ressort en vue de mettre en œuvre une politique ; ce rôle directif de l'État s'est affirmé au cours des années 1980 sous l'influence de l'OCDE ; il peut s'agir d'actions directement lancées par l'État ou entreprises par des acteurs dans le cadre de programmes spécifiques promus par l'État. Sur le plan des schèmes d'action : c) la prégnance d'un discours économique, dominant dans toutes les sphères d'activité, qui tend à assujettir les actions de publicisation des sciences et des technologies à sa finalité. d) Des contre-discours – dont certains se veulent des contre-projets de société – qui tiennent compte de dimensions plus ou moins occultées, comme les risques, les problèmes d'éthique ou les questions environnementales, ou qui se font l'écho des tensions qui traversent la société actuelle. Il faut ajouter que les acteurs, les gestes qu'ils posent et les discours qu'ils mobilisent se déploient dans une société qui se perçoit et se veut plurielle, et par-là même admet l'incomplétude de chaque projet.

II. L'évolution de la communication scientifique en Chine du XIX^e siècle à nos jours

L'État chinois se distingue par un volontarisme que ne manifestent pas les autres pays. Dès les années 1920, avec le Mouvement pour la Nouvelle culture, l'idée que la modernisation de la Chine passait par une diffusion et une assimilation de la pensée scientifique s'est imposée à l'élite intellectuelle. Cette conception s'est perpétuée sous Mao Zedong.

Phase 1 : Une diversité d'initiatives privées (XIX^e siècle- 1949)

Dans la Chine ancienne : pays rural, population analphabète, et société traditionaliste administrée par une bureaucratie composée de lettrés, la diffusion des connaissances n'était pas à l'ordre du jour – Mao Zedong, en passant, conscient des limitations qui se perpétuaient dans la Chine pré-révolutionnaire, va s'attaquer à l'illettrisme bien avant 1949 -. Pourtant, la Chine avait exercé une hégémonie incontestée sur une grande partie de l'Asie tout au long de son histoire. Ce qui l'avait confortée dans un sentiment de puissance et d'invincibilité. Elle va brutalement prendre conscience de son retard scientifique et technique, donc de sa faiblesse, à la suite d'une série de défaites militaires subies entre 1838 et 1901. En réaction, un mouvement de modernisation de la société et de la culture chinoises va préconiser un train de réformes éducatives, économiques, militaires et administratives. Cette mobilisation conduira les « réformistes », outre leur aspiration à la démocratie, à préconiser un enseignement des sciences et des techniques occidentales, et l'adoption de méthodes modernes d'enseignement pour contrer les effets délétères des programmes traditionnels qui ne formaient que des clercs destinés à gérer l'empire. Il faut se rappeler que les examens mandarinaux institués en 605 n'ont été abolis qu'en 1905, soit 1300 ans plus tard. Ce qui donne une idée du poids de la tradition dans la Chine ancienne. Par ailleurs, certains chinois qui avaient étudié à l'étranger entreprennent en parallèle de doter la Chine d'un réseau muséal pour émuler ce qui se fait en Europe, aux États-Unis, et même au Japon – le Japon étant l'exemple asiatique à suivre, car il avait réussi à se moderniser en un temps record et ainsi à se hisser au niveau de développement des sociétés occidentales. Pour Ren et Zhai (2014 : 23), cette « occidentalisation » a jeté les bases de la communication scientifique en Chine. Le Mouvement du 4-mai (1919) catalyse les aspirations de la

jeunesse chinoise. La plupart des sociétés savantes chinoises, fondées dans l'effervescence intellectuelle du début du 20^e siècle, promeuvent la recherche scientifique et la popularisation des sciences. Ainsi la poussée des sciences en Occident au 19^e siècle qui s'accompagne d'un vaste mouvement de popularisation – considéré comme l'âge d'or de la vulgarisation – éveille un écho en Chine. « *Just as China's modern science academy began to emerge in the early 20th century, the country witnessed a major expansion in the publication of scientific newspapers and magazines, and the subsequent incorporation of science education into schools.* » (Ren 2013 : 283). De plus, des revues sont créées et des ouvrages de vulgarisation publiés. Nombre de ces ouvrages sont des traductions, car un des problèmes – auquel la Chine contemporaine est toujours confrontée – était l'accès à l'information, puisque seule, une infime minorité maîtrisait une langue étrangère (Ren et Zhai : 24). Enfin, de la chute de la dynastie Qing à la proclamation de la République Populaire de Chine, ce fourmillement d'activités, tout comme en Europe à l'époque résulte surtout d'initiatives privées, entreprises sans que des politiques ou des directives les canalisent.

Phase 2 : la communication scientifique comme projet national (1949-1978)

S'il a fallu attendre les années 1980 en Occident pour que l'État s'implique dans la communication scientifique, en 1950, l'État était déjà aux commandes en Chine. Une fois installé au pouvoir le PCC va adopter une politique de modernisation, laquelle, pour ainsi dire, entend réaliser dans la Chine post-révolutionnaire les idéaux du Mouvement du 4-mai et du Mouvement de la Nouvelle culture. Pour la mettre en œuvre, les dirigeants dans un premier temps s'inspirent de l'URSS, qui avait réussi sa révolution et offrait un modèle de développement économique différent du capitalisme. Puis, après la mort de Mao Zedong, ils vont élaborer leurs propres stratégies pour soutenir le développement économique d'une Chine désormais intégrée dans le marché mondial.

Dès la fondation de la République Populaire de Chine, la communication scientifique devient un projet national. Un Bureau de la popularisation, rattaché au département de la culture, est créé. Il a pour mandat d'administrer la communication scientifique dans tout le pays (Yin 2010). En août 1950, l'Association pour la popularisation pour toute la Chine (*All China Association for Science Popularization, CASP*), est formée et prend la relève du Bureau. Son objectif avec le Syndicat des sociétés des professionnels des sciences naturelles (*All China Federation of Natural Science Societies, CFNSS*) vise à populariser les sciences et à élever le niveau des connaissances de la population. Ce ne sont pas tant les objectifs poursuivis qui importent – ce sont les mêmes que ceux mis de l'avant par la plupart des projets de communication scientifique où que ce soit –, mais bien la mise en application systématique et méthodique du programme de promotion et valorisation de la communication scientifique et technique dans toutes les régions de Chine. Selon (Ren et Zhai : 28), en 1956 un « énorme (*massive*) » réseau avait été développé, lequel dans « vingt-sept provinces, villes et régions autonomes » regroupait plus de « 2000 associations ». Lors du premier congrès du *All China Science Popularization Association* et du *All China Federation of Trade Unions*, plus de 1000 délégués s'étaient réunis. Ce qui pouvait être considéré comme un succès, puisque la Chine d'alors, encore essentiellement rurale, n'avait pas encore surmonté le handicap de l'illettrisme. Il ne faut pas oublier qu'avant 1949 seule une minorité fréquentait l'école ni que les enfants des citadins étaient avantagés. De plus, obstacle supplémentaire pour les ruraux, dans une économie agricole de subsistance qui avait besoin de bras, il fallait compter plusieurs années d'apprentissage pour maîtriser la lecture et l'écriture du chinois – c'est toujours le cas aujourd'hui –. C'est pourquoi, avant que l'école primaire ne devienne obligatoire, la probabilité d'apprendre à lire et à écrire dans la Chine rurale jouait en faveur des enfants des propriétaires fortunés.

Quoi qu'il en soit, toujours selon Ren et Zhai, entre août 1950 et septembre 1958 les associations avaient organisé 27 millions de discours, de conférences ou d'exposés, 170 000 expositions et 150 000 projections de films ou de diapositives. Ces chiffres bien sûr ne prennent leur sens qu'en fonction de la taille de la population de la Chine : 560 millions environ en 1950 (Dumont 2001) ; ils donnent aussi toute la mesure de la planification du développement en Chine et de la mobilisation

de la population pour atteindre les objectifs fixés. Certes, comme toujours en Chine, les statistiques officielles sont sujettes à caution, mais l'échelle de l'entreprise ne peut être mise en doute.

1958 est aussi l'année de la création de l'Association chinoise pour la science et la technologie (*China association for science and technology*, CAST) à la suite de la fusion de la CFNSS et de la CASP. La CAST fait le pont entre la communauté scientifique et le Parti communiste chinois et le gouvernement. Se présentant comme une organisation non gouvernementale, elle entretient aujourd'hui des liens étroits avec les 207 sociétés et associations scientifiques de Chine. Dès sa fondation, les opérations de diffusion et de valorisation de la culture scientifique et technologique, déjà conduites systématiquement, vont être intégrées dans une stratégie d'ensemble et s'interconnecter les unes aux autres. Jusqu'à la Révolution culturelle, la CAST va consacrer des efforts au relèvement des compétences du milieu rural en matière (exploitation agricole et forestière, élevage, production agricole et pêche) (Ren et Zhai : 29). Ce rattrapage, pour ainsi dire, se comprend aisément puisqu'un des premiers objectifs du gouvernement chinois visait une modernisation de l'agriculture pour en augmenter le rendement. D'ailleurs aujourd'hui encore, les programmes de communication scientifique visent fréquemment un apprentissage de savoirs et de savoir-faire utiles dans la vie courante comme au travail. En fait, la plupart du temps, il s'agit plus de programme d'éducation populaire que de communication scientifique au sens où on la définit en Occident. Cette centration sur les retombées pratiques des sciences s'observe dans les *science centers* : ils présentent moins des expositions conçues autour d'un questionnement ou d'un état des lieux des connaissances pour permettre aux visiteurs de comprendre ce qui les entoure et de s'y resituer – comme le sont les expositions *Mental désordre*, *Mutations urbaines* ou *L'homme et les gènes* actuellement présentées à la Cité des sciences et de l'industrie à Paris – que des modules illustrant chacun un phénomène, un processus, un procédé, une application... regroupés sous divers thèmes génériques. Bref, les retombées du développement des technosciences sont là, bien présentes et visibles, le passé et le futur étant plus rarement évoqués. Ainsi, le Musée de science et technologie de Shanghai (SSTM), par exemple, a consacré une salle aux performances des robots (*World of Robots*), une autre à la navigation spatiale (*Space Navigation*), une autre à l'âge de l'information (*Information Era*). Dans ces salles, les débats, les controverses, les conséquences du développement ne sont que rarement évoqués, car les solutions aux problèmes, quels qu'ils soient, sont et seront dans le consensus politique ambiant essentiellement techno-scientifiques. Ainsi, les problèmes environnementaux ne sont abordés que par les solutions techno-scientifiques qui peuvent y être apportées. Il est évident que la réflexion sur les changements technologiques qu'appelait de tous ses vœux Ellul (1988) n'a pas encore d'écho en Chine. Dans le même esprit, on comprend pourquoi, le gouvernement chinois a aussi engagé un combat contre les « croyances » et les « superstitions », et qu'il a fait du succès de cette lutte un objectif auquel doit se consacrer la CAST.

L'échec du Grand Bond en avant (1958-1961), auquel les campagnes d'éducation de la CAST devaient contribuer, débouche sur la Révolution culturelle lancée par Mao Zedong en 1966. En stigmatisant les universitaires, les intellectuels et les chercheurs, amalgamés avec les « quatre vieilleries », la Révolution culturelle met un frein à la communication scientifique en Chine. Il faudra attendre les Réformes de Deng Xiaoping pour que le mouvement soit relancé.

Phase 3 : Généraliser la politique de communication scientifique dans un objectif de développement économique (1978 à nos jours)

Deng Xiaoping, convaincu que le succès des Réformes qu'il promeut en Chine repose sur la maîtrise des sciences et des technologies, va, dès son arrivée au pouvoir, prôner leur développement, et, corollairement, accorder beaucoup d'importance à la formation scientifique et à la communication scientifique. Le ton avait été donné dès 1977 lorsqu'une directive du Parti avait enjoint aux associations de reprendre leurs activités de popularisation des sciences, laissées en suspens depuis les débuts de la Révolution culturelle. La Révolution culturelle pour le rappeler avait voulu éradiquer les

Quatre vieilleries. Assimilés à des foyers de pensée « révisionniste », les universitaires avaient été ciblés.

La véritable rupture avec l'esprit de rattrapage des phases 1 et 2 se produit en mars 1978, lorsque Deng Xiaoping, qui prononce le discours d'ouverture du Congrès national des sciences (*National Science Conference*), déclare que les sciences et les technologies sont des « forces productives » (Deng 1992 : 99). Voulu pour rompre définitivement avec l'idéologie de la Révolution culturelle, cet événement avait été décidé par le Parti pour rappeler l'importance des sciences, élaborer un programme de développement scientifique, féliciter les plus méritants, et débattre des mesures pour accélérer le développement des sciences et des technologies en Chine. Ce discours amorçait un tournant radical, car, le succès des Quatre modernisations (de l'agriculture, de l'industrie, de la science et de la technologie, et de la défense nationale), lancées par Deng Xiaoping, reposait sur la modernisation des sciences et des technologies, c'est-à-dire sur le développement de la recherche, l'amélioration de la formation, et la valorisation et la promotion des sciences et des technologies.

L'association chinoise pour la science et la technologie (*Chinese Association for Science and Technology*) sort renforcée de ce congrès. Elle a désormais pour mission de promouvoir la popularisation des sciences, d'élever le niveau de culture scientifique de la population (*science literacy*) et d'organiser des activités dans tout le pays grâce à ses antennes locales et aux organisations affiliées. En 1980, elle se dote de l'institut de recherche sur la popularisation de la science de Chine (*China Research Institute for Science Popularization, CRISP*), lequel a pour mandat de mesurer la progression du niveau de culture scientifique de la population. Il conduit donc des enquêtes nationales et des travaux sur la communication des sciences. Dans la foulée, à partir de 1994, le Parti et le gouvernement vont donner une série de directives pour intensifier et renforcer les actions de communication scientifique (CCPC-SC 1994). Cette implication de l'État culmine en juin 2002 lorsqu'il adopte la loi sur la popularisation des sciences (*Law on Popularization of Science and Technology*). Avec cette loi, toutes les organisations, quelles qu'elles soient ont la responsabilité d'entreprendre des actions de popularisation¹. Bref, populariser est désormais le devoir de tout un chacun. Cette loi sera mise en œuvre par un plan-cadre élaboré par le Conseil d'État : *The Outline of the National Scheme for Scientific Literacy (2006-2010-2020)*. Plusieurs ministères et autres instances gouvernementales emboîtant le pas vont à leur tour concevoir des programmes.

Tout ceci montre que la communication scientifique s'intègre dans le plan d'ensemble de développement économique de la Chine. Les actions de communication scientifique ne résultent pas d'initiatives individuelles, voulues pour partager une passion ou stimuler une réflexion. La communication scientifique ne joue pas non plus le rôle d'adjuvant idéologique de choix politiques souvent dénoncés au cours des années 1980 en Occident (Duchesne 1981). Comme l'écrit Ren (2013 : 284-285), en Chine, les politiques de communication sont « cohérentes et imbriquées les unes dans les autres ». Aussi les projets sont-ils élaborés « sous l'autorité du gouvernement », et réalisés selon les « réglementations » en vigueur.

Il serait fastidieux de décrire les actions entreprises depuis. Qu'il suffise de mentionner qu'elles se veulent utiles et qu'elles visent cinq grands objectifs : améliorer les contenus et les méthodes d'enseignement ; évaluer les meilleurs produits et ressources et les mettre en commun ; développer des ressources médiatiques ; créer ou améliorer des infrastructures ; et cultiver les talents scientifiques. De plus, elles ciblent en priorité cinq groupes sociaux : les paysans, la main-d'œuvre urbaine, les jeunes, les responsables administratifs et les fonctionnaires, et les communautés locales.

.....

¹ L'article 3 de la loi stipule que : « States organs, the military, societal organizations, corporate enterprises, public institutions, rural grassroots organizations and other associations shall carry out the work of popularization of science and technology. »

L'exemple des musées de sciences dans les années 2000

Un seul exemple et quelques chiffres suffiront pour illustrer l'effort consenti par la Chine pour soutenir le développement de la communication scientifique et technique. En 2014, le rapport statistique sur le développement de la culture scientifique en Chine (Scientific and Technical Documentation Press 2015) dénombrait 409 musées de sciences et techniques (MST) alors qu'en 2008 on en comptait 285. En 6 ans le parc muséal a donc crû de 124 nouveaux établissements, soit en moyenne une vingtaine de plus par année. De même le nombre de visiteurs a crû au rythme ou de nouveaux musées s'ouvraient : de 22 millions en 2008, ils sont maintenant tout près de 42 millions à se rendre au musée, soit une augmentation moyenne de plus de 3 millions de nouveaux visiteurs par année. Si l'on élargit la définition de MST, pour inclure, les établissements qui ont une mission plus spécifique, comme, par exemple, le Musée du chemin de fer de Beijing, lequel ne conserve et n'expose que le matériel roulant construit en Chine, l'ancien observatoire de Beijing, fondé en 1442 durant la dynastie Ming, puis agrandi et enrichi d'instruments d'observations plus précis ou cours des siècles, le nouveau planétarium ouvert en 2004 qui jouxte le précédent ouvert en 1957, ou encore le Musée industriel de Chine à Shenyang, construit autour d'une fonderie désaffectée, pour mettre en valeur le travail ouvrier, on ajoute alors 724 établissements, alors qu'en 2008 on en recensait que 380. De même, le nombre de visiteurs de ces établissements est passé de 39 millions à près de 100 millions. Ce développement massif du parc muséal affiche la volonté du gouvernement chinois de faire des sciences et des technologies le moteur du développement futur de la Chine.

Evolution du parc de MST en Chine entre 2008 et 2014

| Année | MST | Visiteurs (an) | Bâti (m2) | Surf. Expo (m2) | MST assimilés | Visiteurs (an) | Bâti (m2) | Surf. Expo (m2) |
|-------|-----|----------------|-----------|-----------------|---------------|----------------|-----------|-----------------|
| 2014 | 409 | 41923115 | 3042399 | 1446056 | 724 | 99146163 | 5178451 | 2398749 |
| 2013 | 380 | 37341974 | 2631360 | 1238406 | 678 | 98210213 | 4661871 | 2328436 |
| 2012 | 364 | 34224490 | 2354637 | 1094449 | 632 | 87868708 | 4246996 | 2040901 |
| 2011 | 357 | 33743663 | 2343688 | 1020953 | 619 | 73181037 | 4070430 | 1929707 |
| 2010 | 335 | 30441894 | 2199807 | 966780 | 555 | 63920163 | 3457747 | 1770639 |
| 2009 | 309 | 25659632 | 2060124 | 918135 | 505 | 53522862 | 2923827 | 1546111 |
| 2008 | 285 | 22821901 | 1799175 | 832622 | 380 | 38752463 | 2281352 | 1186060 |

Les données sont tirées des statistiques de la popularisation en Chine (2015).

Toutefois, un examen plus attentif des données montre que la distribution de ce parc n'est pas uniforme, tant s'en faut. L'Est de la Chine, où se concentre l'activité économique et industrielle, et où sont regroupées les grandes agglomérations urbaines, avec 212 MST, c'est-à-dire plus de la moitié des équipements répartis sur le territoire chinois, est de loin la région la plus avantagée. C'est aussi la plus peuplée et la plus économiquement développée. Le centre de la Chine ne compte que 130 MST, et l'Ouest seulement 67. Beijing (municipalité) compte 31 MST pour une population de 20 millions d'habitants (recensement de 2010), et Shanghai (municipalité) 30 MST, pour 23 millions d'habitants (recensement de 2010). La province du Hubei, avec une population de 58 millions (approximativement celle de l'Italie) en totalise 66, le Guangdong (105 millions d'habitants, la population des Philippines) 29, le Shandong et le Henan (94 millions d'habitants chacun, la population du Vietnam) respectivement 24 et 10. Le Hebei n'en compte que 11, pour 72 millions d'habitants (approximativement la population de la Turquie), et le Hunan (la population de la

France) 8. Parmi les provinces les moins équipées : le Xinjiang : 9, le Shanxi : 4, le Qinghai : 3, le Guizhou : 2, et le Tibet : 0. Pour résumer, plus on s'éloigne des régions côtières de l'est, plus les provinces sont sous-équipées, alors que l'étendue du territoire s'accroît. Les équipements, tout comme la richesse et la capacité industrielle, se concentrent dans l'Est, alors que leur répartition se disperse au fur et à mesure que l'on se déplace vers l'Ouest. C'est aussi dans l'Est que se concentre le pouvoir.

Ajoutons que le financement de l'ensemble des activités de promotion de la communication scientifique et technique émerge pour l'essentiel, directement ou indirectement, au budget de l'État, sous la forme de dotations récurrentes ou par le financement de projets spéciaux. De plus, comme partout ailleurs, il est relativement rare qu'un ancien musée de sciences et techniques soit modernisé. On préférera construire un nouvel édifice, sans pour autant que l'ancien ne soit déclassé et fermé. Ainsi Beijing s'est doté d'un nouveau musée de sciences et techniques ouvert en 2009 (le Musée de science et de technologie de Chine), alors que le précédent, inauguré en 1988, administré par la municipalité de Beijing et en cours de rénovation, sera prochainement rouvert au public.

III. La communication scientifique actuelle en Chine : miser sur la créativité et l'innovation, mobiliser les esprits

Avec le nouveau plan quinquennal (13^e plan : 2016-2020), qui vise à faire de la Chine une « puissance mondiale de l'innovation » (Zhang et Hu 2016), la Chine accentue encore plus la mobilisation du public, car elle entend susciter un large consensus autour du développement scientifique et technologique, vu comme une des conditions nécessaires pour réussir la conversion d'une économie « entraînée par l'investissement et la production » à une économie « fondée sur la consommation et les services » (Zhang et Hu 2016).

Les dirigeants chinois ont su tirer parti de la conjoncture particulière de Chine au cours des trois dernières décennies comme, par exemple, miser sur ce que Bergère appelle le « bonus démographique », lequel a permis « l'exploitation d'une très abondante main-d'œuvre à bas salaire ». Cette dynamique a joué en faveur d'une stratégie de « croissance extravertie ». Préconisée par Deng Xiaoping, elle a hissé la Chine au rang des premiers exportateurs mondiaux. Devenue une puissance économique, elle s'est affirmée comme un acteur politique incontournable sur la scène internationale. Or, la stratégie qui a favorisé son développement le freine aujourd'hui, car les transformations qui se sont produites dans le monde minent sa compétitivité. Bergère retient quatre principaux facteurs de ralentissement économique : « [l]a crise occidentale qui affaiblit la demande, la concurrence de nouveaux pays émergents, une démographie moins favorable et le rendement déclinant des investissements » (Bergère 2011 : 251).

Les dirigeants ont pris acte de la nouvelle conjoncture, et ont entrepris de réorienter l'économie chinoise. Pour contrer le ralentissement économique, provoqué par une chute de ses exportations, et minimiser les risques de déstabilisation, la Chine se doit de relancer sa compétitivité sur le marché mondial et de soutenir la consommation intérieure. Pour réussir cette conversion, deux grands objectifs : stimuler la « créativité » et favoriser l'« innovation » dans tous les domaines d'activité : de la production de connaissances nouvelles à la conception de nouveaux produits et services offerts aux consommateurs chinois et étrangers.

Vouloir innover pour maintenir une marge de compétitivité est la stratégie de prédilection des entreprises. En fait, le capitalisme contemporain se soutient d'un afflux constant d'innovations sur le marché. Ainsi, innover prime sur toute autre considération, y compris dans le champ de la recherche, car la production des connaissances tend maintenant à s'intégrer au processus économique. Ce renversement de perspective s'est produit au tournant des années 1980 en Occident avec la montée du néolibéralisme (Harvey 2005). Pour le rappeler, dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis ont appliqué les recommandations du rapport Bush (1945), *Science - The*

Endless Frontier: ils ont privilégié le développement de la recherche fondamentale dans les universités et les laboratoires, et ont laissé à l'industrie le soin d'en tirer parti et profit. Depuis la crise des années 1980, la dynamique s'est inversée, il faut d'abord innover, et pour innover chercher, car la concurrence se joue sur un renouvellement constant de l'offre pour soutenir la consommation.

C'est pourquoi en Chine, comme ailleurs dans le monde, la recherche se conçoit désormais en fonction du potentiel économique qu'elle peut libérer. Au classement des institutions montantes (*rising stars*) du *Nature Index* de 2016, sur les 100 universités jugées les plus performantes, c'est-à-dire celles qui ont augmenté leur rendement de haut niveau, 40 sont chinoises, et sur les 40, les 9 premières sont aussi chinoises². Il est utile de rappeler à ce sujet que la Chine, comme elle l'avait fait au début du 20^e siècle, envoie depuis plusieurs années des chercheurs se former à l'étranger, et, corollairement, qu'elle incite les meilleurs chercheurs chinois installés à l'étranger à rentrer au pays en leur offrant un cadre de travail avantageux pour poursuivre leurs travaux dans des conditions optimales (Zhao 2016). C'est pourquoi selon Swinbanks (2016, cité par Zhao).

Toutefois, si le renforcement et la réorientation de l'appareil de recherche sont jugés nécessaires pour reconfigurer le système économique, ces mesures restent insuffisantes pour impulser le rythme voulu aux changements anticipés. C'est pourquoi, parallèlement à l'effort consacré au développement de la recherche, l'État chinois, avec le 13^e plan, vise aussi à accélérer la conversion industrielle.

À cette poussée en direction des entreprises, il faut ajouter les actions qui visent le public; elles poursuivent trois objectifs au moins : a) susciter des vocations pour renouveler le vivier des chercheurs et des entrepreneurs potentiels ; b) promouvoir un projet national ; et c) hausser les compétences de la population, car cette transition implique l'élaboration de nouveaux schèmes de pensée et l'acquisition de nouvelles compétences, en phase avec les caractéristiques de la « nouvelle économie ». Cette « nouvelle économie », pour le rappeler, est à la fois « informationnelle » et « globale » (Castells 1996 : 66). La transformation de l'économie voulue par la Chine pour rester concurrentielle, exige donc une conversion des esprits pour réussir, une acculturation de la population dans un effort d'adaptation à un nouvel environnement sociotechnique de production et de consommation.

Une telle entreprise de mobilisation des esprits n'est pas propre à la Chine. Bauer (2012), analysant la distribution des nouvelles scientifiques dans la presse entre 1822 et 2006, a montré qu'un processus d'ajustement des représentations de la population avait accompagné chaque nouveau cycle de mutations technologiques. Selon lui, ces cycles d'accommodation suivent les cycles d'innovation et précèdent ceux de développement économique. Ils jouent en quelque sorte un rôle d'interface qui permet la diffusion généralisée des nouveaux savoirs et ainsi contribue à l'élévation du niveau des compétences requises pour s'insérer dans la configuration sociotechnique qui se met en place. La couverture presse (et plus généralement la couverture médiatique) attire l'attention du public sur les avancées des sciences et des technologies, crée des attentes, prépare les esprits à accepter les innovations, et ainsi pave la voie à un nouveau cycle de croissance économique (Bauer 2012 : 50).

.....

² Les 9 premières institutions montantes du classement sont dans l'ordre : The Chinese Academy of Sciences, Peking University, Nanjing University, University of Science and Technology of China, Nankai University, Zhejiang University, Fudan University, Tsinghua University et Soochow University (<<https://www.natureindex.com/supplements/nature-index-2016-rising-stars/tables/institutions>>, consulté le 29 juillet 2016). Les *top ten* au classement des institutions sont : The Chinese Academy of Sciences (CAS) (Chine), Harvard University (USA), le Centre national de la recherche scientifique (CNRS) (France), Max Planck Society (Allemagne), Stanford University (USA), The University of Tokyo (Japon), Massachusetts Institute (MIT) (USA), Helmutz Association of German Research (Allemagne), University of Oxford (UK), University of Cambridge (UK) (<<https://www.natureindex.com/annual-tables/2016/institution/all/all>> consulté le 29 juillet 2016). (Ne pas confondre ce classement avec celui de Shanghai.)

Conclusion

Comme l'avait anticipé Deng Xiaoping, en Chine, le maintien du développement économique et du progrès matériel est la condition *sine qua non* de la « paix sociale » et de « l'abstention politique » : une stabilité dont le Parti communiste au pouvoir tire toute sa légitimité et qu'il lui faut impérativement préserver. Or, comme le souligne Bergère (2011 : 244), « [d]ans le cadre d'une économie mondialisée, les avantages acquis sont fragiles, et les situations, changeantes. » C'est pourquoi Deng Xiaoping préconisait une adaptation constante aux changements technologiques et à l'évolution économique.

Aujourd'hui cette adaptation, pour les dirigeants, passe par une transformation radicale du mode de production. Ils comptent sur le développement de la « *smart industry* », appelée aussi « *Industry 4.0* », c'est-à-dire une reconversion qui fait la part belle à l'interopérabilité, l'automatisation et la connectivité (*Internet of Things, IoT* et *Internet of People, IoP*) pour stimuler une production à haute valeur ajoutée. Il s'agit, tant de diminuer les coûts de production, notamment par la robotisation et la réduction du personnel peu qualifié, que d'offrir des produits ou des services d'excellente qualité pour concurrencer les économies développées et soutenir la consommation intérieure. L'adaptation constante des esprits est désormais une des conditions de la poursuite du développement.

On se souviendra les Chinois avaient été mortifiés que le Traité de Versailles (1919) cédât aux Japonais les colonies allemandes du Shandong, sans même avoir été consultés. En réaction, les étudiants se révoltèrent, donnant naissance au Mouvement du quatre mai. Ils étaient animés d'une volonté ferme de moderniser la Chine pour qu'elle puisse enfin résister aux empiètements des puissances étrangères et ainsi reprendre la place qui était la sienne. Le Parti communiste chinois est issu de ce mouvement (Fairbank 1989 ; Spence 2013 : 286-295). Et Mao Zedong, du haut des remparts de la Cité interdite, après des années de combats, a, pour ainsi dire, rendu la Chine à elle-même, et aux Chinois l'estime d'eux-mêmes, lorsqu'il a proclamé la République populaire de Chine le 1^{er} octobre 1949. Après sa mort, Deng Xiaoping, à partir de 1978, va entreprendre des réformes économiques qui vont conduire la Chine à devenir la seconde puissance économique mondiale.

L'exposition universelle de Shanghai avec une superficie de 5,28 kilomètres carrés était démesurée ; avec les 73 millions de visiteurs qui y ont conflué, elle détient le record absolu de fréquentation. Et comme les autres expositions qui l'ont précédée, elle a célébré le progrès industriel et scientifique, et exalté le prestige national. Mais la Chine a voulu faire plus et mieux que tout ce qui avait été réalisé jusqu'alors. Le pavillon chinois, le plus imposant, tout de rouge chinois, haut de 63 mètres, trois fois la hauteur des autres pavillons, et couvrant 160 000 mètres carrés, visible de tous les points du site, symbolisait la puissance retrouvée de la Chine et le rôle qu'elle entend maintenant jouer sur la scène internationale. Toutefois, cette affirmation d'une présence chinoise désormais incontournable a été faite à la manière chinoise, c'est-à-dire en se réclamant de la « sagesse » qui caractériserait la société chinoise et qui permettrait d'intégrer le passé au présent dans une « harmonie » réciproque. Le pavillon de la Chine se voulait à la fois une prouesse architecturale et l'expression manifeste de cette conviction. Ses concepteurs avaient souhaité qu'il incarne la sublimation de la tradition dans la modernité et par là même qu'il rende manifeste la singularité de la culture chinoise. Cette image d'une société harmonieuse où la modernité se conçoit dans la continuité d'une tradition transcendée est celle que se plaît à projeter et à perpétuer le discours officiel.

L'exposition universelle de Shanghai, parmi d'autres événements, témoigne à la fois de la montée en puissance de la Chine, d'un sentiment de dignité reconquise, et d'une poussée nationaliste. C'est dans cet esprit qu'il faut comprendre l'expression « caractéristiques chinoises » convoquée pour se démarquer de ce qui se fait ailleurs. C'est pourquoi le modèle économique chinois est qualifié d'avancée du « socialisme avec des caractéristiques chinoises ». Dans la pensée chinoise, la matérialité d'un objet vaut moins que le dessein qu'il incarne. Ce sont les valeurs morales ou spirituelles qui priment, l'objet n'en est que le médiateur (Leys 1998 ; Schiele 2016). Alors que les occidentaux s'émerveillaient de la monumentalité du pavillon de la Chine, les Chinois, eux, y voyaient le *dougong*,

emblème de l'unité et de la solidité, employé dans l'architecture traditionnelle, et le *dǐng*, attribut du pouvoir et de la domination, utilisé dans les rituels anciens. Ils y voyaient une Chine qui avait renoué avec son passé.

Références bibliographiques

- Bauer, M. W., (2012), « Public Attention to Science 1820-2010 - A 'longue durée' Picture » in Rödder, S., Franzen, M., Weingart, P., (éd.), *The Sciences' Media Connection - Public Communication and its Repercussions*, Dordrecht : Springer, 35-57.
- Bergère, M.-C., (2011), *Chine, le nouveau capitalisme d'État*, Paris : Fayard.
- Bush, V., (1945), *Science - The Endless Frontier*, A report to the President on a Program for Postwar Scientific Research, Washington, D. C.
- Castells, M., (1996), *The Rise of the Network Society*, Cambridge : Blackwell Publishers Inc.
- CCPC-SC (Central Committee of the CPC and State Council), (1994), *Instructions on Strengthening Engagement in Science and Technology Popularization*, <<http://www.people.com.cn/item/flfgk/gwyfg/1994/112702199403.html>> (Consulté le 20 juillet 2016).
- Chevènement, J.-P., (1982), « Discours introductif de M. Jean-Pierre Chevènement », in *Actes du Colloque national Recherche et Technologie*, 13-16 janvier 1982, Paris : La Documentation française, 55-58.
- Deng, X., (1995), « Speech at the Opening Ceremony of the National Conference on Science », *Selected Works of Deng Xiaoping*, Volume II (1975-1982), Beijing : Foreign Languages Press, 98-111.
- Dong, G., (2007), *Science in China in Twentieth Century*, Beijing : Peking University Press.
- Duchesne, R., (1981), « L'État la culture scientifique des québécois », *Les Cahiers du Socialisme*, 8: 108-138.
- Dumont, G.-F., (2001), *Les populations du monde*, Paris : Armand Colin.
- Ellul, J., (1988), *Le bluff technologique*, Paris : Hachette.
- Fairbank, (1989), *La grande révolution chinoise, 1800-1989*, Paris : Flammarion.
- Fournier M., (1995), *L'espace public de la science ou la visibilité sociale des sciences*, Étude réalisée pour le compte du Conseil de la science et de la technologie, Sainte-Foy, Gouvernement du Québec, ronéotypé.
- Harvey, D., (2005), *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford : Oxford University Press.
- Izraelwicz, E., (2005), *Quand la Chine change le monde*, Paris : Grasset.
- Leys, S., (1998), *Essais sur la Chine*, Paris : Robert Laffont.
- Pitre, R., (1994), « La culture scientifique et technique et les politiques scientifiques au Québec : le rôle de l'OCDE », *Quand la science se fait culture, Actes II*, <<http://www.cirst.uqam.ca/PCST3/PDF/Communications/PITRE.PDF>>.
- Ren, F. et Zhai, J., (2014), *Communication and Popularization of Science and Technology in China*, Dordrecht : Springer.
- Ren, F., (2013), « Science communication in China : Current status and effects », in Baranger, P. et Schiele, B., (sous la direction de), *Science communication today*, Paris : CNRS Éditions, 281-301.

Schiele, B., (2005), « Publiciser la science ! Pour quoi faire ? », in Pailliar, I., (éd.), *La publicisation de la science*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 11-51.

Schiele, B., (2016), « Quels musées pour la Chine aujourd'hui », in Mairesse, F., (sous la direction de), *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris : La documentation française, 95-110.

Scientific and Technical Documentation Press, (2015), *Statistiques de la popularisation de la science en Chine*, Beijing.

Shen, Z., (2003), « Historical Investigation into Science Popularization in China », *Study on Science Popularization*, 2 : 1.

Spence, J. D., (2013), *The Search for Modern China*, New York : W. W. Norton & Company.

Sudworth, J., (2016), « China censorship: How a moderate magazine was targeted » *BBC News*, 16 août, <<http://www.bbc.com/news/world-asia-37097832>> (Consulté le 16 août).

Yin, L., (2010), « Looking into the Theoretical Development of Science Popularization Studies in China », manuscrit.

Zhang, Y. et Hu, Y., (2016), « Li says new plan shows innovation's top priority », *China Daily*, 21 Juillet.

Zhao, X., (2016), « China's push to improve output of research leads way », *China Daily*, 29 juillet.

The creative economy: invention of a global orthodoxy

L'économie créative : invention d'une orthodoxie globale

Pas de titre en espagnol

Paper first published on July 1st 2016 in Innovation: The European Journal of Social Science Research, Routledge, Taylor and Francis Group.

Acknowledgements: This article began as a Public Lecture at the London School of Economics and Political Science, delivered on 25 November 2015, with Angela McRobbie and Jonothan Neelands as my much appreciated respondents. Subsequently, it was revised for delivery on 3 February 2016 as a Major Lecture for the Network for Oratory and Politics held at the University of Glasgow. I offer my thanks to Nick Couldry at the LSE and to Ernest Schonfield and Henriette Van Der Blom at Glasgow for inviting me to speak. This is the third iteration of the argument.

Funding: This essay draws on reflections provoked by recently completed and continuing research projects. I gratefully acknowledge the support of the UK Arts and Humanities Research Council for "The UK Film Council: a study of film policy in transition" [AH/J000457X/1] and "Supporting creative business: Cultural Enterprise Office and its clients" [AH/K002570/1] as well as that of the European Commission for my present work on cultural creativity, conducted under the Horizon2020 project "CulturalBase" [EC649454].

Philip Schlesinger

*Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow, 13 Professor Square, Glasgow G12 8QQ, UK.
philip.schlesinger@glasgow.ac.uk*

Paper outline

Introduction
 The politics of recent discourse
 The creative turn
 Enter the creative economy
 The uneven diffusion of creative industries discourse
 The practical embodiment of ideas
 Shaping the academic agenda
 Countervailing trends?
 Conclusion
 References

Abstract

This essay considers how policy thinking about culture has been steadily transformed into an overwhelmingly economic subject matter whose central trope is the "creative economy". The development of current ideas and their background are discussed. Policy ideas first fully developed in the UK have had a global resonance: the illustrative examples of the European Union and the United Nations are discussed. The embedding of creative economy thinking in British cultural institutions such as the BBC and cultural support bodies is illustrated. The impact of current orthodoxy on academic institutions and research is also considered. Countervailing trends are weak. New thinking is now required.

Keywords

BBC, creative economy, cultural policy, discourse, European Union, intermediaries, United Nations.

Résumé

Cet article s'attache à l'évolution continue de la manière d'envisager avant tout la culture comme une question économique identifiée comme « économie créative ». La progression d'idées couramment admises et le contexte de leur progression sont discutés. Les questions politiques pleinement élaborées au Royaume-Uni en premier lieu, ont eu un écho important : les exemples démonstratifs de l'Union européenne et des Nations unies sont aussi discutés. La pénétration de l'idée d'économie créative dans des institutions tels la BBC et d'autres organismes de support à la culture est mise en lumière. L'influence de l'orthodoxie actuelle sur les institutions académiques et sur la recherche est également abordée. Les tendances pour s'y opposer sont limitées. Une nouvelle manière de réfléchir est aujourd'hui indispensable.

Mots clés

BBC, économie créative, politique culturelle, discours, Union européenne, intermédiaires, Nations unies.

Resumen

.../...

Palabras clave

.../...

Introduction

In reflections on different forms of academic writing, the philosopher Vilém Flusser (2002, 194) remarked that the “essay is not merely the articulation of a thought, but of a thought as a point of departure for a committed existence”. The virtues of this particular style of expression greatly appeal to me for present purposes, which involve the somewhat dogged pursuit of an argument because it matters greatly. Flusser counter-posed this style of argument to what he called the “academicism” of the treatise, which claimed the qualities of rigour and detachment. Were he one of our contemporaries writing about the creative economy, he would probably inveigh against the fetishism of “evidence-led policy”, which has been key to the discourse I shall describe here.

This piece is less essayistic than I would wish. It pays obeisance to the need to document the case in ways that befit this 30th anniversary contribution to *Innovation* and naturally, it must be referenced, as the detail will be unfamiliar to many readers. The slightly polemical tone is a necessary antidote to scholasticism and mealy-mouthed approval. I have been increasingly struck by how difficult it is *not* to talk approvingly and largely uncritically about the “creative industries” and the “creative economy”. These tropes presently dominate policy debate and media discussion about culture. This discursive dominance has become both a conceptual and practical obstacle to thinking afresh and in the round about culture and the complexity of cultural work in the digital age. In short, I would contend that the idea of the creative economy has increasingly obscured and crowded out conceptions of culture that are not in some way subordinate to economic considerations. Intelligent policy-makers and smart government advisers know that this is so and that their evidence rests on uncertain ground – at least, that is what they tell me privately. What figures in such conversations does not, on the whole, enter the public domain because the expedient argument that turns culture into economic value is seen as the only really comprehensible and sellable formula in our times. That is one of my conclusions from empirical research on and engagement in this topic.

The cultural analyst, George Yúdice, has described how a particular version of what he terms the “expediency of culture” has come to dominate public discourse and key institutions, both global and national. The state’s interest in culture, he argues, is presently legitimized by instrumental and utilitarian arguments. First, he contends, this is due to the scale of migration in a globalized world: this has rendered problematic “the use of culture as a national expedient” through which a common value system for a citizenry might be built. Second, he suggests that in the USA the end of Cold War ideological competition led to the withdrawal of much public subvention for the arts. A rapid shift ensued to “an expanded conception of culture that can solve problems, including job creation. ... Because almost all actors in the cultural sphere have latched onto this strategy, culture is no longer experienced, valued, or understood as transcendent”. This means that “artists are being channeled to manage the social” and have become the focus of a specialized couche of “managerial professionals” (Yúdice 2003, 11–12). This point is considered later when discussing the role of “cultural intermediaries”.

That expert grouping includes not only cultural bureaucrats but also academics, as I can testify. Over the past couple of decades, I have been deeply involved, over considerable periods of time, as a board member or adviser in the work of several bodies in the UK concerned with culture and media¹. That experience has reinforced my view that in the field of cultural policy the pragmatic adaptation to ruling ideas – conformity often without conviction, if you like – is a functional and highly serviceable equivalent to committed belief.

Because this article is anatomizing a resilient ideology, in all probability it will be cited by similar-minded critics but ignored where it really counts – namely, by those with the greatest power to frame strategies and practices in cultural policy. That is an observation and certainly not a complaint, as we can and do make choices about the spaces we occupy in an “intellectual field” – to use Pierre Bourdieu’s phrase – and these decisions duly shape the strategies that we then pursue. As with earlier pieces that I have written on this theme (Schlesinger 2007, 2009, 2013), I know that the central argument will bounce off the resilient carapace of creative economy adherents’ belief system. The same may be said for the related work of like-minded critical colleagues internationally (Bustamante

.....

¹ I was a member of the boards of Scottish Screen (the erstwhile national audiovisual agency) from 1997 to 2004, and of TRCMedia (a not-for-profit media training body) from 1998 to 2008. I have also been a member of the Advisory Committee for Scotland of Ofcom (the UK communications regulator) from 2004 to date, and since 2014 of that body’s Content Board. In respect of the latter, this article has been written in a purely professional academic capacity and any views expressed here are entirely my own.

2011). There is indeed a “counter-discourse” (Vötsch and Weiskopf) that critiques the assumptions and blind spots of creative economy thinking but although of analytical importance, this has not influenced the juggernaut’s seemingly inexorable progress. To be ignored in these matters, then, perhaps confers a perverse badge of honour. It is not that interested and contending parties cannot quite politely and even amicably discuss their different perspectives. It is, rather, that when it comes to the public projection of argument and analysis, there is no great meeting of minds. Rather, there is an increasing tendency for contending views to become self-sustaining and self-contained.

This is not the place for a detailed deconstruction of the different forms of discourse that substantiate these contentions. In an imperfectly realized essay such as this, one may let the contention stand and offer passing illustration rather than seek to provide exhaustive demonstration. If we take recent academic compilations of work in the field as an indication of the existence of different camps gathered under distinct conceptual banners, these offer a useful marker of, for instance, the divergence between advocates of the “*creative economy*” and proponents of the “*cultural economy*” (Jones, Lorenzen, and Sapsed 2015; Oakley, O’Connor. For the latter, rallying round this term may offer an alternative starting point for those opposed to the economization of culture.

The politics of recent discourse

The origins of the discourse of the creative economy are indeed political, *stricto sensu*, because it is positions taken by governments that have most often have been the prime movers of this kind of perspective. Given its reproductive character, much of the discourse itself falls into another specific, subordinate, category, namely the expert domain of policy-making and practical implementation (Maasen, Weingart 2005).

Both official and expert discourses that find their way into reports, parliamentary debate and academic works in the cultural field are commonly recycled rather uncritically by media reports, taken seriously by not a few academics seeking funding, and most consequentially, become embedded in the practice of intermediary bodies acting in, and on, the cultural field. This incorporation into thought and practice takes place at various, interconnected, levels of the global system: in world bodies such as the United Nations (notably, UNESCO); inside regional entities such as the European Union (EU); and, of course, within states.

To understand how a particular form of political discourse is fashioned and disseminated, we need to explain its conditions of existence – in particular, the agency of the producers, the material and symbolic means at their disposal and the interests that they pursue. We may think of such discourses as situated within intellectual fields that are constituted as spaces of contestation: loci in which strategies are pursued by given groups and individuals by way of contention in argument, the provision of evidence and the fashioning of symbolic representations, and also in respect of fierce competition for public attention and the quest to secure positions of influence in government and public bodies.

What Bourdieu (1993) calls the “cycle of consecration” – the development of reputation, if you like – is quite distinctive when it comes to selling policy. It is different, for instance, from creating demand for an artwork or artist. Rather, it is a matter of flooding the market with an ideology so as to crowd out or marginalize alternatives. To establish and defend such symbolic capital requires continual effort in securing the dominance of a given set of definitions. It is the need for such continuous action to secure definitional advantage that explains the repetitive (if continually modified) discursive production in the field.

If the struggle to command attention and, with it, the desire to occupy the commanding heights of credibility, is central to the pursuit of argument in the politics of policy, the distribution of resources

to prepare discursive strategies is of key importance in how well it equips antagonists to perform in the public domain.

The structural advantage in framing policies often (but not invariably) lies with official and expert sources, which tend to peddle a rather simple storyline when it comes to presenting accounts prefabricated for media reporting. Typically, the UK Government's *Creative industries economic estimates 2015* told us that one in 12 UK jobs was in the creative economy and that the creative industries accounted for 5.6% of total employment and also 5% of the UK economy's turnover (DCMS 2015, 4). This became headline news – and more importantly, common sense.

If we restrict ourselves to considering only policy outputs that appear in the public domain, we end up failing to recognise that *sub rosa* there has already been considerable lobbying and manoeuvring within a policy community to favour given options. Seemingly authoritative pronouncements are commonly the outcome of a hidden process of selection and elaboration inside government and related policy elites. Hidden, because it is largely conducted behind the scenes. But that does not mean it is secret. Such dealings can sometimes be reconstructed by way of research (Schlesinger 2009).

The creative turn

How did the so-called creative turn become so pervasive? And what is the “creative economy” supposed to be?

The tale could be told in several ways. One illustrative account goes as follows. It was the marketing of the term the “creative industries” in 1997–1998 by the first British New Labour government, led by Prime Minister Tony Blair, which firmly put this trope on the national agenda. Then, as the ideas caught on beyond the UK, they shifted by stages onto the global plane. Creative industries discourse was developed as a political-economic project in the Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) by the team around Chris Smith, New Labour Secretary of State for that ministry. Expertise provided by think tanks, policy advisers and industry figures contributed significantly to shaping the policy process (Hesmondhalgh *et al.* 2015).

The socio-linguist Norman Fairclough (2000, 22–23) has shown how “assumptions about the global economy’ led to an emphasis on competition between Britain and other countries”, a “project of renewal designed to improve Britain’s competitive position”. In the UK, this framework has remained in place, irrespective of the government in power.

Thus, contrary to the view that the intellectuals are at best a marginal force in our society – that they have become mere “interpreters”, rather than “legislators” in the terms espoused by Bauman (1992) – there is plainly a public policy intelligentsia eager to shape the world of cultural policy through discourse and action. The production of discourse and related policy proposals has now continued for some two decades in the UK and not only there, because ideas have circulated globally through policy spaces and institutions, and moreover, become increasingly embedded in academic research and teaching internationally.

Reflecting in retrospect, former UK Culture Secretary Chris Smith (2013) – himself part of the policy intelligentsia – has remarked:

In 1998 – as secretary of state for culture, media and sport in the newly-elected Labour government – I published a book, Creative Britain. In it, I argued that the arts were for everyone, not just the privileged few; and that the creative industries – dependent for their success on individual artistic creativity – had moved from the fringes to the centre of the UK economy, with huge benefits for the social and economic health of the nation. I called for the nurturing and celebration of creative talent to be at the heart of the political agenda.

This quotation – reflecting afterthoughts some 15 years on – encapsulates the essentials of the creative economy belief system.

It was not Smith’s book, however, that became the original keystone of the discourse. Looking back, it is striking just how much an expediently written policy paper came to exert an exceptional influence in generating an initial framework for discussion. The UK DCMS’ definition of the creative industries in the very first *Creative Industries Mapping Document* has been cited copiously not only in the Anglosphere but everywhere:

Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. (1998, 3)

The key move was to *aggregate* 13 distinct fields of cultural practice, to *designate* these as “industries”, and so to *constitute* a new policy object whose central purpose was – and remains – to “maximise economic impact ... at home and abroad”. Moreover, by making the exploitation of intellectual property so crucial, the complexity of cultural value was subordinated to economic value.

Some have denounced this approach as the acme of neo-liberalism – understood in this instance as the celebration of individualistic entrepreneurship in a free market. As a corrective, in their definitive new book on New Labour cultural policy, Hesmondhalgh *et al.* (2015) have rightly pointed to wider objectives pursued by the British *creativistas* – the boost to arts spending, the attempts at social inclusion, the educational aspirations. The question, perhaps, is how much these other goals have truly acted as counterweights to the centrality of economics.

Naturally, the “creative turn” had antecedents. One influential interpretation of the history of pertinent ideas suggests that the conceptual journey started with the “*culture industry*” of mass communication critiqued by Horkheimer and Adorno (1997 [1944]). Subsequently, this approach was reformulated by figures such as Garnham (1990 [1984]) in Britain and Miège (2004 [1984]) in France, who developed a Marxist political economy of the “*cultural industries*” (to which media were central). The political economization of culture became the intellectual basis for cultural industries policies pursued by left-wing policy-makers as one response to urban decline and de-industrialization, and also in some instances (notably in France) as part of the struggle to secure necessary material conditions for combatting cultural imperialism (Mattelart, Delcourt, Mattelart 1983). Later, New Labour recoded these concerns in their “*creative industries*” trope. Ever since, that particular formulation has been used incessantly and widely, irrespective of the political colour of its protagonists or indeed, the nature of their political regime.

Creative industries thinking became a kind of blueprint to be applied or modified. Read the official and academic literature and you will find that the number and type of “industries” may – and do – vary from one country to another. And then, at times, the “cultural industries” may be carefully distinguished from “creative industries”, with culture often depicted as more fundamental or at the core of a society’s symbolic production (The Work Foundation 2007). What, however, remains common and largely undisturbed is the overall strategy pursued by many states: namely, to construct the creative industries and latterly, the “creative economy”, as a policy object that can be managed to secure primarily economic and sometimes social outcomes so as to increase competitiveness.

The economization of national culture is a globally attractive proposition. Any nation can adopt it and policy transfer has proven relatively easy. The creative industries idea is protean and can be readily indigenized to fit local circumstances. It can become the official policy of the Chinese Communist Party or a development ideology espoused by the United Nations (Keane 2007; United Nations 2013). It can be used supra-nationally, at nation-state or sub-state levels, and in the region or city. Consequently, creative nations, regions and cities, are now so much part of the competitive landscape that everyone takes them for granted. First, the curatorial institutions invent new spaces,

and then they seek to employ themselves to mow the lawns and trim the hedges that they have themselves designed.

Thus, for instance, what is called “creative place-making” (Markusen 2014) is an inherently restless, unfinished process, because new icons of brand differentiation have continually to be found and new policies to be devised the better to compete, for instance, in film, TV, games, mega-events or performances. Or new incentives have to be found to stimulate the earth-scouring quest for location and relocation. This means that the marketplace for cultural gabfests for the like-minded and the demand for advice by creative consultants is never exhausted. Neither is the continuous flow of academic commentary nor the litany of instruction to up-and-coming generations on how best to prepare themselves for pursuing the chimera of creative entrepreneurship.

If the UK made the initial policy moves, it was in the USA that the best-known academic interventions were initially fashioned. The economist, Richard Caves (2000), was first to offer a serious book-length analysis of the creative industries. His work avoided the now commonplace fetishization of the term. He wrote of diverse “creative goods” that had something in common – contending rightly that the production of films, recorded music, the visual arts, and cultural events and performances are all highly risky in terms of any calculation of success or failure. Caves focused on the specifics of contracts and the industrial organization of relevant sectors. He did not create a unitary policy object. That was left to others.

Hot on his heels, another US economist, Richard Florida (2002), writing in a very different, more popular, style took centre stage, to conjure up and hail the rise of the “creative class”. In essence, he sold the attractive notion to policy-makers that almost one-third of Americans could be classified as “creative” and that by making sure that local conditions were right for those engaged in cultural work, a wide range of places could be transformed into creative cities or regions. In this funky re-versioning of Gouldner’s (1979) New Class theory, erstwhile symbol-manipulating intellectuals were restyled as productive creatives. Of course, even earlier, post-industrial theorists such as Daniel Bell had presaged such thinking (1973) but not with such resounding policy *éclat*.

Enter the creative economy

It was a short step from increasingly pervasive talk about creative industries to the follow-on coinage of the creative economy that now dominates the scene. We may interpret this locution as an invitation to think of designated industries as systemically interconnected, as constituting a whole. The British business consultant, John Howkins (2001), first effectively marketed this notion. Like the UK’s DCMS, he laid emphasis on the value of intellectual property and the consequent “global battle for comparative advantage”. From this perspective, creativity becomes interesting because it is identified with “human capital” – a terminology that by analogy first and foremost defines human beings as the objects of various kinds of investment – education to the fore – that might enhance the qualities of labour (Becker 2008).

For the most part, the “creative economy” has been a mobilizing slogan. It has been deployed alongside a range of cognate ideas – and associated practical interventions. The incessant conceptual parade includes “creative cities”, “creative innovation”, “creative skills”, “creative education” and “creative ecology”. Moreover, as during the past decade the digital revolution has reshaped policy thinking everywhere, the “creative turn” has spawned compound neologisms that try to capture current transformations in production, circulation and consumption: the “digital creative economy” is a case in point.

The EU provides an illuminating case study of diffusion. While not all member states have taken up the creative economy cause with equal enthusiasm, by degrees the European Commission (EC) has been won over to treating it as something to be taken into account. The creative and cultural

industries (CCIs) are at the heart of the European Agenda for Culture, part of the framework of the EU's Lisbon Strategy for Jobs and Growth, originally set out in March 2000 [Directly drawn on Schlesinger, Selfe, and Munro (2015a, 15)]. In May 2007, the European Council endorsed the role that the CCIs might play in supporting the Lisbon Strategy and in April 2008, the European Parliament (EP) welcomed the Council and Commission's recognition of the importance of culture and creativity for the European project.

The EP singled out the contribution of *The Economy of Culture in Europe*, a report commissioned by the EC in 2006 from KEA, a Brussels-based consultancy (2006). This was an undoubted scene-setter for the EU's "creative turn". It has been followed by a plethora of other reports. We might note another major contemporary reference point as, in fact, the creative turn has been global. The Creative Economy Report 2013 (United Nations 2013) and, in 2008 and 2010, its predecessor versions, have set the frame for much subsequent global debate and policy work.

The EU uses the CCI formulation as a diplomatic balancing act between states that stress cultural industries and those that emphasize creative industries but overall it is presently inflected towards the economization of culture.

In the second of its major reports for the EC, *The Impact of Culture on Creativity*, KEA (2009, 3; emphasis added) further reworked the conceptual landscape and posed the problem in this way:

The objective of the study is to have a better understanding of the influence of culture on creativity, a motor of economic and social innovation.

As "productivity gains at manufacturing level are no longer sufficient to establish a competitive advantage", what is needed is "culture-based creativity - the kind of thinking beyond production that has made Apple such a global force in design, or Virgin's adding to the 'experience' of long-haul aviation". From a policy point of view, the argument was intended to insert creativity into innovation policy, among whose objectives was to "[b]rand Europe as the place to create" along with establishing new programmes, institutions and regulatory frameworks to support "creative and cultural collaboration". The key ambition, though - still a work in progress involving several different collaborators - was "to establish a Creativity Index (with a set of 32 indicators) whose aim is to assess the creative environment in EU Member States and to enable the development of a creative ecology in Europe through art and culture" (KEA 2009, 9). The creative economy policy agenda from the very beginning has been a pitch to governments everywhere to change the emphasis of policy-making.

A clear turning point was reached inside the EU by 2010, by which time the creative economy had become part of the EC's *doxa*. Its *Green Paper* (European Commission 2010) was an *omnium gatherum* of things that CCIs might do for economic development anywhere, and a rehearsal of what by now had become the conventional wisdom about their nature and role. The Green Paper (EC 2010, 5) aimed "at capturing the various connotations ascribed to the terms 'cultural' and 'creative' throughout the EU, reflecting Europe's cultural diversity". It defined "cultural industries" as producing and distributing goods or services which at the time they are developed are considered to have a specific attribute, use or purpose which embodies or conveys cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Besides the traditional arts sectors (performing arts, visual arts, cultural heritage - including the public sector), they include film, DVD and video, television and radio, video games, new media, music, books and press. For their part, "creative industries" use culture as an input and have a cultural dimension, although their outputs are mainly functional. They include architecture and design, which integrate creative elements into wider processes, as well as subsectors such as graphic design, fashion design or advertising.

The EC was seeking a strategy in the context of global competition, embodied in Europe2020 as well as steps taken to develop a European Agenda for Culture. The *Green Paper* pointed forward to what has since become a strategic concern with the "digital economy": the creation of "a true single market for online content and services"; an Innovation Union that would "strengthen the role of CCIs as a

catalyst for innovation and structural change”; and the Strategy on Intellectual Property, especially “the use and management of rights” (European Commission 2010, 6, 8).

The uneven diffusion of creative industries discourse

While the creative policy turn has not by any means produced uniformity of thinking inside the EU, there is no doubt that it has impacted on the terms in which culture is thought about in policy-making circles. Two responses illustrate the point. Others could be cited.

In Italy, the European Year of Creativity and Innovation 2009 was launched with the local aim of “growing the awareness of creativity and innovation, key competences for personal, social and economic development” (Rolando 2009, 1). It involved collaboration between various government departments in the wake of publication of the *Libro bianco sulla creatività* (White Paper on creativity) in 2007. Chaired by an economist, the late Walter Santagata, the White Paper concentrated on industrial sectors rather than categories of creative work. Distinctions were drawn between material culture, content industries, and artistic and historical heritage. In Stefano Rolando’s words, the point was to bring together “*il valore del ‘bello e utile’*” (“the value of ‘the beautiful and the useful’”). The creative turn taken in London a decade earlier, and by then endorsed in Brussels, provoked an attempt to measure the total value of the creative sectors in Italy, in particular, the percentage of GDP and the workforce for which these accounted.

Santagata’s report aimed to delineate an Italian “model of creativity” to assist national development and establish a statistical basis for international comparison. The 14 designated fields of activity were analogous to, but significantly different from, the well-worn nostrums of the UK’s DCMS. They were creative cities, design and material culture, fashion, architecture, the knowledge economy, advertising, cinema, TV, radio, publishing, the food industry, contemporary art, music and cultural heritage (Santagata 2007, XI).

National differences persist about which creative industries include or exclude, in keeping with the diverse institutional development of each state. In Germany, the term *Kulturwirtschaft* was the starting point for discussing the “creative industries”. In 2007, on the basis of its report, *Kultur in Deutschland*, the Bundestag agreed upon an official federal definition, intended to bring statistical consistency to research and analysis.

The term [...] Creative Industries, is generally and broadly applied to [...] those cultural or creative enterprises [...] that predominantly operate commercially and are concerned with the creation, production, distribution and/or medial [sic] circulation of cultural/creative goods and services.

Included under the definition of “Cultural Industries” are the following core sectors: the music industry, the literary market, the art market, the film industry, radio, the performing arts, the design industry, architecture and the press. The term “Creative Industries” incorporates additional sub-segments that include the advertising industry, the software/gaming industry as well as a category denoted as “miscellaneous”. (As originally translated from German in Projektzukunft 2008, 5; cf. Reich 2013, 16)

This is another variation on the theme of classification, with creative industries on this occasion clearly subordinate to cultural industries. Both the German and Italian examples link the need for categorization to the desire for measurement, a matter of growing importance for the global governance of the creative economy, and a policy question in its own right for bodies such as the World Intellectual Property Organization (WIPO).

By 2012, the question of how to measure the CCIs was firmly on the EU agenda. In parallel with wider arguments rehearsed elsewhere (Cooke and De Propris 2011; Cunningham 2014) innovation policy had also been adjusted to include “smart specialization strategies” sensitive to the creative

economy and KEA (2012, 30) had been commissioned “to create a benchmarking raster ... or set of indicators, to measure policies focusing on local economic development through CCIs”. The new framework was intended to aid European regional and urban centres in accessing EU structural funds, with the central focus of the new toolkit on “policy instruments which impact on local economic and business development” (KEA 2012, 3). However unevenly, a dominant way of seeing was being established in the EU.

The approach outlined above extended to the EP. In a report for its Committee on Culture and Education on how culture could be used in the interests of cohesion, an appeal was made to European solidarity beyond the economy, with a clear recognition of the strains and stresses provoked by the present economic crisis. The report, speaking of a “paradigm shift” in recognition of the connections between “different dimensions of culture”, noted key moves in European policies but also bluntly underlined the inadequacy of that acknowledgement, given that culture was not merely “a sector but a resource” that – conceived more broadly – might enhance EU social and economic development in multifold ways and “keep the European utopia alive” (European Parliament 2012, 10, 15).

While, the term “culture” was deployed in line with the EP’s broad preference, the overwhelming focus was on its economic and social uses, underlining the present emphasis on an instrumental approach, inflected by the incorporation of creative economy thinking. It is not surprising then, that in Brussels as in London, the economic value of European culture is routinely summarized in a familiar kind of headline statement: that the creative sectors represent more than 3% of European GDP and employ some 3% of the EU’s workforce (EC 2016).

Alongside such regional shifts, as have taken place in Europe, the globalization of these ideas has been best illustrated by UNESCO’s series of three *Creative economy reports*, the first of which, published in 2008, called the creative economy a “new development paradigm” covering all forms of cultural work. Diverse political regimes and distinct levels of economic development have shaped the specific take-up of ideas originally minted in London. These have been indigenized in East Asia, China and Australasia (Flew 2012).

Some now argue that the 2013 version of the trio of United Nations reports has represented a challenge to the dominant discourse and, in effect, is subverting it from within. Great hopes are placed on rehabilitating of the idea of a “cultural economy” – with the emphasis on culture rather than economy, on the social rather than the individual (Isar 2015). Although such views do not occupy the mainstream, they are part of an international counter-discourse to that of the creative economy.

The practical embodiment of ideas

Cultural policy is by no means exclusively concerned with economic outcomes. But its dominant focus on accountability through quantitative measures has set the parameters for bodies intervening in the cultural sphere – whether these be arts councils, museums and galleries, public service broadcasters, operas and orchestras or theatres and libraries. This takes us into the realm of “cultural intermediaries”, a term influentially deployed by Bourdieu (1984 Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.). A little-studied area until recently, this is now of growing academic interest (Smith Maguire and Matthews 2014).

One telling instance of the impact of creative economy orthodoxy in the UK may be illustrated by the case of the BBC, still the UK’s premier mainstream cultural and journalistic body and a brand of huge importance in the serious global game of exercising “soft power”.

The future orientation of the BBC will be decided after the conclusion of a process known as the Charter Review. The new Charter will run until 2027. The Review is meant to be a period of reflection that occurs every decade to revisit the BBC's purposes, scope and scale, and to result in a new deal for the British public (and by extension for the global audiences that increasingly access the BBC's output).

Under political pressure, the BBC has sought to redefine its legitimacy. Positioning itself for the Charter Review its submission to the UK Government's consultation was tellingly titled *British Bold Creative*. It was not just the title, though, that proclaimed membership of the creative club. The corporation professed its ambition to become "Britain's creative partner and a platform for this country's incredible talent and the work done by its great public institutions" (BBC 2015, 6). The UK government responded in kind. It enjoined the BBC to make "supporting the creative industries [...] the heart of its operations, taking care to minimize any undue market impacts" (DCMS 2016b, 10).

The case of the BBC reflects the increased normalization of creative industries thinking. The discursive mélange of constant gardener and patriotic marketer captures perfectly the reflex, modal way of talking about the role of culture in the public sphere, across arts bodies, support agencies, government and indeed higher education. Ever-ready creative partners proclaim their virtue and relevance by being useful to the national or global economy.

The *extent* of this thinking can readily be judged from the publications routinely produced by the major British arts and cultural organizations. Its *depth* of penetration may be illustrated by some of my most recent research into British cultural agencies where, together with colleagues, I have illustrated the ideological force of policy intervention by government in shaping the work of bodies officially designated part of the creative economy. Although that work draws out some features of current practice in the UK it has much wider, comparative implications.

In what follows, I wish to use the term "cultural intermediaries" in a particular sense: to describe public bodies whose mission is to make the creative economy work more effectively in line with the overarching national goals pursued by states. In that regard, although the examples presented here concern British agencies, the organizational rationales pursued are typical of many bodies worldwide that have been set up to intervene purposefully in culture.

First, we should note the importance of the distinct institutional landscapes within which such support agencies work. They are shaped by a distinct history of policy ideas as well as fashionable thought about what at any moment constitutes relevant know-how for intervening in, and building, a competitive creative economy. Each agency connects with its political masters and funders, its clientele, and a range of businesses of diverse scales. Most typically, the latter are small- to medium-sized enterprises or microbusinesses.

One of our studies, which took the form of both contemporary history and cultural sociology, concerned the creation, life and death of the UK Film Council (UKFC) (Doyle *et al.* 2015). The UKFC was the strategic body set up in 2000 to bring an elusive "sustainability" to the film industry and culture in Britain. Based in London, its institutional life lasted for just over a decade. Film policy, constantly oscillating between cultural and economic goals, was the Ur-model for the wider creative industries policies now in place in the UK. Yet, even in the digital age film policy has retained a certain distinctiveness - which underlines the continuing importance of the distinct sectors that persist within the creative industries framework.

After a decade's intervention, on the agency's demise nothing really fundamental had changed: crucially, the British film industry was still fragmented - "unsustainable". There were some positive outcomes: the key form of support for the British film industry, inward investment in UK film production by the USA, grew; British box office receipts increased somewhat; the digitization of exhibition was accelerated; regional film funding rose. Ironically, the Oscar-winning movie, *The*

King's Speech, was an outstanding *post-mortem* success for a defunct agency, which had part-funded this production.

The political architects of creative industries policy – the first New Labour government – had created the Film Council for *industrial* reasons. The British Film Institute (BFI), until then the premier film body, tasked with a primarily *cultural* role, became a subordinate institution. This was a strong signal of the pre-eminence of industrial purposes over cultural policy. A decade later, the UKFC was summarily closed down on supposed efficiency grounds by Conservative ministers at the start of the Conservative-Liberal Democrat coalition government of 2010–2015. More money was spent than saved by shifting its functions – ironically – into the BFI. Now this body itself has been repurposed – defined as a creative industries body that straddles, and must negotiate, industrial and cultural priorities that often diverge (BFI 2012). Viewed historically, film policy in the UK has produced a scrapheap of defunct agencies – each originally set up to make things more efficient. What has not changed, though, is the state's interest in managing a prime cultural industry.

Our second case concerns an ethnographic, sociological study of a Scottish business support agency, Cultural Enterprise Office (CEO), set up in Glasgow by a coalition of public sector bodies in 2001 (Schlesinger, Selfe, and Munro 2015a). A true embodiment of the creative turn, the formation of CEO was typical of moves taking place all over the UK at the time.

We found that, over its lifespan, whichever political party was in power, intervention in the Scottish creative economy was modelled on the received wisdom produced by policy-makers, think tanks and academics working in London – *the* pre-eminent centre of such thinking in Europe. In this inherited policy framework, CEO assisted microbusinesses in Scotland to become more “businesslike”, providing “soft” business support – advice and training. This type of intervention is one of the instruments that policy-makers use when trying to increase the scale and robustness of creative enterprises, although it can be really difficult for support bodies of this kind to demonstrate the impact of their intervention to funders.

The two studies discussed above focused on the mediation of policy – the day-to-day implementation of policy-influenced practice in the cultural field that occurs in response to the formulation of grand ideas, such as that of building a globally competitive creative economy. Completed only recently, they have demonstrated the tenacity of dominant ideas and the extent to which intervention by cultural intermediaries is deeply influenced by policy frameworks and the supporting discourses that both justify and amplify them. Of course, on the ground, public policy initiatives may be cherry-picked by those in creative work, and what are seen as irrelevant ideas simply ignored. Such stratagems, however, do not change the overall picture. Variants of creative economy thinking have set the terms of reference for any sort of entry to the conversation.

Shaping the academic agenda

Cultural intermediation of an analogous kind also occurs in higher education. At least 30 universities around the UK – my own included – presently offer undergraduate and masters courses in the creative and/or cultural industries, or the creative economy, with or without some explicit admixture of the digital dimension – and this kind of provision is emulated elsewhere. What holds for teaching also applies to research. Like their counterparts in other countries, the UK Research Councils have invested heavily in research into the creative and digital economies. This agenda has developed hand in glove with that of government policy, to which the Research Councils are extremely responsive. Although their priorities do not determine the precise scope of what research can be done, like all agenda setting, the themes laid down by such influential funding bodies and the terms in which they are presented do tell us what to think about, even if disaffectedly.

In parallel with public cultural bodies, the institutionalization of the creative economy agenda in British universities has developed apace. The bevy of degree courses already mentioned supplies talent for a saturated and largely under-paying marketplace, where personal connections count hugely, unpaid internships are common, and in which precarious “portfolio” work is the norm – although these tough conditions do not diminish its attractiveness, as McRobbie (2016 McRobbie, A. 2016. *Be Creative!*. Cambridge: Polity.) has shown in her illuminating studies. Aware of the fragility of such forms of cultural work, she contends that a reflexive pedagogy “permits ... ‘shards of light’ to emerge as prefigurative forms of social understanding and political consciousness” (McRobbie 2016, 9–10). On her evidence, though, this progressive take appears to be more a consolatory belief than an unambiguously demonstrable conclusion. In many respects, the exigent conditions of work in the creative sectors sum up the state of play for generations entering the wider job market right now as members of the “precariat” (Standing 2011).

Along with the growth of university courses, in the past few years the UK Research Councils have been committed to research on the creative economy and the overlapping “digital economy” and to effecting brokerage between the higher education and creative sectors. Similar kinds of investment have been made in other countries.

A key illustrative initiative in the UK was the establishment of five major university consortia, four of which were designated “knowledge exchange hubs for the creative economy”. Funded until April 2016, these were: The Creative Exchange; Design in Action; Creative Works London; and REACT. The fifth grouping, CREaTe, was set up as a research centre, with a remit to research copyright and new business models in the creative economy². At the end of 2016, all of these centres came to the end of their funded four-year lifespan, although it seems highly likely that the research focus on the creative economy will continue. In June 2016, the AHRC issued a call for candidates competing to become Creative Economy Champion to consolidate existing work and shape future strategy and partnerships in the field.

Such initiatives mobilize significant numbers of academic researchers and organize their connections with a range of enterprises, artists and performers, public bodies and governments, and therefore understandably become a focus of public accountability for money spent (AHRC 2015). Engagement of this kind can undoubtedly be valuable because academics are also citizens and may benefit society by their knowledgeable involvement outside the academy. Arguably, we *should* use our expertise to play into policy debate and advice. That said, *how* we do this, and on what terms, is surely a major matter for discussion. My own participation in the work of several bodies concerned with the creative economy has certainly given me insights into the pressures these encounter, not least from government and major business interests determined to pursue their own goals. It has also added considerably to my professional academic knowledge of how things really work.

In essence, then, the terms of trade for academic researchers of the creative economy are ambiguous, not least in the much-vaunted pursuit of “knowledge exchange” with the worlds of practice, which is extremely complicated (Schlesinger, Selfe, and Munro 2015b). Although the programmatic approach currently taken by the UK Research Councils does not necessarily exclude any particular project nor preclude the possibility of critique, the framework has been shaped by the continuous demand to demonstrate the relevance of the research or engagement in question to the overarching aim of building up specific sectors of the national economy so that these will operate more effectively under conditions of global competitiveness.

.....

² I must declare an interest: I have been Deputy Director of this centre from its inception.

Countervailing trends?

Of course, the creative turn has not been an exclusive goal but rather a dominant one. In this section, I shall retain the focus on currents at play in the British case which, given its wider influence, may portend wider shifts. Let us consider two recent interventions that have begun to sound a different note, repositioning the creative economy in relation to wider conceptions of first, cultural policy, and second, cultural value.

In the first instance, the UK Government published *The Culture White Paper* in March 2016. This was proudly proclaimed to be the first such document since 1965, and underlined the broad value of culture to British society, noting the importance of three types of cultural value:

- the **intrinsic** value: the enriching value of culture in and of itself;
- the **social** value: improving educational attainment and helping people to be healthier; and
- the **economic** value: the contribution culture makes to economic growth and job-creation. (DCMS 2016a, 15)

It has been rare for “intrinsic value” to be taken seriously by governments in recent years. “Social value”, which fits a broadly utilitarian calculus, has certainly figured in the thinking of all governments, but has not been accorded the weight of “economic value”, as will be clear from the argument so far.

Perhaps the new, expressly cultural turn is not too surprising, as the UK has been convulsed of late by a number of crises that take a cultural form. These include anxieties in major sections of the public about the extent of migration from the EU and immigration more generally; the UK’s ambivalent relationship to the EU, evidenced by the “Brexit” Referendum of 23 June 2016; the existence of home-grown jihadism and both official and public concern about the social integration of some elements of the British Muslim community; and the continuing challenge to Great Britishness of the quest for Scottish independence. Appeals to the creative economy really cannot offer a new roadmap for how to address such shortcomings in the workings of UK culture. It is no accident, surely, that the official cultural policy agenda has broadened precisely to take in concern about social inclusion, building employment opportunities for ethnic minorities and economically disadvantaged young people, and how to address and capitalize on the UK’s growing diversity. As the present cultural crisis is also a crisis of the British state, is it surprising that how the UK projects itself internationally – the question of its “soft power” and “brand” – and how it attracts visitors and tourists, also figure large?

All of this, however, plays in the White Paper against the Conservative government’s enthusiastic advocacy of reductions in public support for the cultural sectors and its encouragement to those working in these fields to make good the shortfall by raising more private funds. In the end, one must conclude, it is not so easy to abolish the continuing salience of the creative economy under the nominal cover of cultural policy. When providing figures about the economic value of culture, recourse was made in the White Paper to the government’s creative economy statistics (DCMS 2016a, 16). Moreover, when discussing the uses of a “measurement framework” that “seeks to consolidate evidence on the value of culture”, the White Paper not surprisingly noted that assessing the impact of cultural policy was “strongest for economic development. For personal wellbeing, educational attainment, life chances and soft power, more work is needed to refine how we measure the specific impact that culture makes” (DCMS 2016a, 58). It remains to be seen, therefore, whether this is a first step on a new road or – more likely – simply the setting up of a diversion on an old one.

The second example concerns a report published by the AHRC in April 2016. This summed up the results of the Research Council’s “cultural value project”, an initiative taking up “the imperative to reposition first-hand, individual experience of arts and culture at the heart of enquiry into cultural value” (Crossick and Kaszynska 2016). This intervention intended, *inter alia*, to question the primacy

of economic value and was also an attempt to reframe the purposes and character of evaluation in the prevalent discourse and policy framework³. Although this initiative sought to extend the Research Council's agenda in the field of cultural research, it was recognized that the very concept of cultural value "may be seen as a construct of policy" and that, consequently, research has "tended to be driven by the case for public funding, and this has led to a focus on the publicly-funded arts" (Crossick and Kaszynska 2016, 24). In short, the project itself was unavoidably framed by the creative economy agenda to which it has been a riposte and therefore constrained to broaden debate without, however, surmounting the original epistemological obstacle.

This effort to enlarge the scope of what is relevant to academic research has made use of the concept of an "ecology of culture", stressing the interconnections of distinct publicly funded, commercial, third-sector, amateur and participatory practices. While it is important to note this existing complexity, the concept of a cultural ecology is itself freighted with unexplored meaning. Unnoticed by the authors, in the context of the UK, where the multinational character of the state is under deep strain, the use of ecological metaphors may be interpreted not only as a way of virtuously conjoining diverse cultural funding regimes and practices but also - much more significantly - as one of carelessly erecting enclosures around the component national cultures of the state. In the context of arguments for Scottish independence, consider the potential political uses to be made of an English or a Scottish cultural ecology. In an as yet unpublished paper on "Cultural Policy and Ecology", I have argued that the underlying holism underplays culture's agonistic qualities and that the concept of the cultural ecosystem biologises culture, thereby turning the analyst into a "doctor" concerned with its health and ailments. For instances of such curative thinking, see Holden (2015) and The Warwick Commission (2015). Cultural ecologies can easily be reformulated as "national ecologies", with profound consequences for identities. An analogous point about constructing English history in ways that ignore the UK's other nations has been made by Thomas (2016, 73).

Conclusion

Since the creative economy became a policy object, this has gradually given rise to a supporting "creative economy industry", which is not only national but also international. Academic research and publishing have become an important part of this, alongside the incessant flow of reports from policy advisers, creative consultants and conferences organized by profit-driven ideas brokers and interest groups.

The espousal of creative economy thinking means that culture is seen primarily as embodying tradable economic value. A self-sustaining, self-referential framework of ideas has developed that has become largely impervious to critique. The omnipresence of creative economy thinking raises questions about how the research agenda is being formulated and the consequent positioning of academics in debate.

To note the prevalence of the economic dimension does not at all mean that other valuations of culture have been eclipsed. There are counter-discourses and, as has been shown, the expediency of policy means that compromises can be effected and different registers adopted, according to circumstances. Mostly beyond the imaginings of the policy world, people continue to engage in cultural practices for their inherent satisfaction, the pursuit of aesthetic goals, their own and others' fulfilment and self-development. Craft sensibilities - such as those that shape the patient achievement of high-level skills or the fastidious making of objects, described so well by Sennett (2008) - have not

.....

³ The category of "experience" is treated as conceptually unproblematic in this project, being characterized as "fundamental and irreducible" (Crossick and Kaszynska 2016, 21) - itself a highly questionable assumption.

disappeared. McRobbie (2016, 13–14 and Ch. 6) has reservations about Sennett’s idealization of craft, not least because of his treatment of gender. But his work, nonetheless, offers an important normative counter-narrative to that of the *creativistas*.

If we stopped talking about the creative economy would anything be lost? Hardly. We still have ways of discussing human inventiveness and originality. Nothing stops us speaking comprehensibly about the diversity of cultural practices that continue to exist but which have long been overshadowed by a compelling label of convenience that has put the economy in the driving seat and shaped the public discourse so insistently. Surely, that is enough of an invitation to think afresh.

References

- AHRC. 2015. *The Impact of AHRC Research*, April 2014–March 2015. Swindon: Arts and Humanities Research Council.
- Bauman, Z. 1992. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- BBC. 2015. “British Bold Creative”, The BBC’s submission to the Department for Culture, *Media and Sport’s Charter Review Public Consultation*, October. London: BBC.
- Becker, G. S. 2008. “*Human Capital*”, Accessed May 2, 2015.
<http://www.econlib.org/library/Enc/HumanCapital.html>.
- Bell, D. 1973. *The Coming of Post-industrial Society*. Harmondsworth: Penguin Books.
- BFI. 2012. *Film Forever: Supporting UK Film*. BFI Plan 2012–2017. London: BFI.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. 1993. “The Market of Symbolic Goods.” In *The Field of Cultural Production*, edited by R. Johnson, 112–141. Cambridge: Polity.
- Bustamante, E. ed. 2011. *Industrias Creativas: Amenazas Sobre la Cultural Digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Caves, R. E. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cooke, P., and L. De Propris. 2011. “A Policy Agenda for EU Smart Growth: The Role of Creative and Cultural Industries”, *Policy Studies*, 32 (4): 365–375.
- Crossick, G., and P. Kaszynska. 2016. *Understanding the Value of Arts & Culture. The AHRC Cultural Value Project*. Swindon: Arts and Humanities Research Council.
- Cunningham, S. 2014. *Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector*. Lanham, MN: Lexington Books.
- DCMS. 1998. *Creative Industries Mapping Document*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS. 2015. *Creative Industries Economic Estimates*. London: The Stationery Office.
- DCMS. 2016a. *The Culture White Paper*. London: Department for Culture, Media & Sport.

- DCMS. 2016b. “*A BBC for the Future: A Broadcaster of Distinction*”, Presented to Parliament by the Secretary of State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty, May 2016. Cm9242.
- Doyle, G., P. Schlesinger, R. Boyle, and L. W. Kelly. 2015. *The Rise and Fall of the UK Film Council*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- European Commission. 2010. “*Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*”, Brussels, 27.4.2010 COM(2010) 183 final. Accessed May 31, 2016. <http://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN>.
- European Commission. 2016. “*Culture: Supporting Europe’s Cultural and Creative Sectors*”, Accessed May, 31 2016. http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm.
- European Parliament. 2012. “*Use of Structural Funds for Cultural Projects*”, Study: A Document Requested by the European Parliament’s Committee on Culture and Education. Directorate General for Internal Policies. Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Culture and Education, July 2012. IP/B/CULT/FWC/2010-001/LO14/C2/SC/PE.474.563. Accessed May 31, 2016. www.europarl.europa.eu/studies/.
- Fairclough, N. 2000. *New Labour, New Language?* London: Psychology Press.
- Flew, Terry. 2012. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: Sage.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class and How it’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Flusser, V. 2002. “Essays.” In *Writings*, edited by A. Ströhl, 192–196. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Garnham, N. 1990 [1984]. “Public Policy and the Cultural Industries.” In *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, edited by F. Inglis, 154–168. London: Sage.
- Gouldner, A. 1979. *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class*. London: Macmillan.
- Hesmondhalgh, D., K. Oakley, D. Lee, and M. Nisbett. 2015. *Culture, Economy and Politics: The Case of New Labour*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Holden, J. 2015. *The Ecology of Culture*. A Report Commissioned by the Arts and Humanities Research Council’s Cultural Value Project. Swindon: Arts and Humanities Research Council.
- Horkheimer, M., and T. W. Adorno. 1977[1944]. “Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception.” In *Dialectic of Enlightenment*, edited by G.S. Noerr, 94–136. London: Verso/NLB.
- Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin.
- Isar, Y. R. 2015. “Widening Local Development Pathways: Transformative Visions of Cultural Economy.” In *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, edited by K. Oakley and J. O’Connor, 477–487. Abingdon: Routledge.
- Jones, C., M. Lorenzen, and J. Sapsed, eds. 2015. *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- KEA European Affairs. 2006. “*The Economy of Culture in Europe*”, Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), October. Accessed August 20, 2015. ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.
- KEA European Affairs. 2009. “*The Impact of Culture on Creativity*”, A Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), June. Accessed August 20, 2015. ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.

- KEA European Affairs. 2012. “*Measuring Economic Impact of CCIs Policies: How to Justify Investment in Cultural and Creative Assets*”, Accessed August 14, 2015. http://www.keanet.eu/docs/measuring-economic-impact-of-ccis-policies_final_creare.pdf.
- Keane, M. 2007. *Created in China: The Great New Leap Forward*. London: Routledge.
- Maasen, S., and P. Weingart, eds. 2005. *Democratization of Expertise? Exploring Novel Forms of Scientific Advice in Political Decision-making*. Dordrecht: Springer.
- Markusen, A. 2014. “Creative Cities: A Ten-year Research Agenda”, *Journal of Urban Affairs*, 36 (S2): 1-23.
- Mattelart A., Delcourt X., Mattelart M., 1983, *La culture contre la démocratie: l’audiovisuelle à l’heure transnationale*, Paris: la Découverte.
- McRobbie A. 2016. *Be Creative!*. Cambridge: Polity.
- Miège B. 2004[1984]. “Postface à la 2ème édition de Capitalisme et industries culturelles.” In *L’information - communication, objet de connaissance*, edited by B. Miegé 71-84. Bruxelles: Éditions de Boeck Université.
- Oakley, K., and J. O’Connor, eds. 2015. *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Abingdon: Routledge.
- Projektzukunft. 2008. *Creative Industries in Berlin: Development and Potential*. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen.
- Reich, M. P. 2013. *Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung?* Wiesbaden: Springer.
- Rolando, S. 2009. “Creatività in Italia in Europa.” Sintesi del rapporto introduttivo SR a Eurovisioni 2009. ‘Dall’utilità alla bellezza’. Accessed September 2, 2015. http://www.stefanorolando.it/index.php?option=com_content&view=article&id=214:creativita-in-italia-e-in-europa-sintesirapporto-introduttivo-sr-a-eurovisioni-2009&catid=39:testi&Itemid=63.
- Santagata, W. (Chairman). 2007. Libro Bianco sulla Creatività in Italia, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia. Rome: Edizione per il Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Accessed September 2, 2015. http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_1410871104.html.
- Schlesinger, P. 2007. “Creativity: From Discourse to Doctrine”, *Screen*, 48 (3): 377-387.
- Schlesinger, P. 2009. “Creativity and the Experts. New Labour, Think Tanks, and the Policy Process”, *The International Journal of Press/Politics*, 14 (3): 3-20.
- Schlesinger, P. 2013. “Expertise, the Academy and the Governance of Cultural Policy”, *Media, Culture & Society*, 35 (1): 27-35.
- Schlesinger, P., M. Selfe, and E. Munro. 2015a. *Curators of Cultural Enterprise: A Critical Analysis of a Creative Business Intermediary*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schlesinger, P., M. Selfe, and E. Munro. 2015b. “Inside a Cultural Agency: Team Ethnography and Knowledge Exchange”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 45 (2): 66-83.
- Sennett, R. 2008. *The Craftsman*. London: Penguin Books.
- Smith, C. 2013. “Creative Britain: Where Have We Got To?”, *The Guardian*, November 18. Accessed May 4, 2016. <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionalsblog/2013/nov/18/creative-britain-chris-smith-2013>.
- Smith Maguire, J., and J. Matthews, eds. 2014. *The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage.

- Standing, G. 2011. *The Precariat: The New Dangerous Class*. London: Bloomsbury Academic.
- The Warwick Commission. 2015. “Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth”, *The 2015 Report by the Warwick Commission on the Future of Cultural Value*. Coventry: University of Warwick.
- The Work Foundation. 2007. *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK’s Creative Industries*. London: The Work Foundation.
- Thomas, K. 2016. “Was There Always an England?”, *The New York Review of Books*, 63 (8): 71-73.
- United Nations/UNCTAD/UNESCO. 2013. *Creative economy report 2013*: Special Edition. Widening Local Development Pathways. New York: United Nations.
- Vötsch, M., and R. Weiskopf. 2009. “‘Thank you for your creativity’: ‘Arbeit’ und ‘Kreativität’ im Diskurs der creative industries.” In *Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*, edited by R. Diaz-Bone and G. Krell, 293-316. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Yúdice, G. 2003. *The Expediency of Culture*. London: Duke University Press.

Changing Class Formations and Changing Television Viewing: The New Middle Class, Television and Pay Television in Brazil and Mexico, 2003-2013

*La formation des classes et des pratiques de consommation de la
télévision en changement :
la nouvelle classe moyenne, la télévision et la télévision payante
au Brésil et au Mexique, 2003-2013*

*Formaciones de clase y el consumo de television en cambio:
La nueva clase media baja, television y television paga en Brasil
y Mexico, 2003-2013*

Joseph D. Straubhaar

*Professeur en communications à l'Université du Texas à Austin, nommé sur la chaire pour le centenaire de
Amon G. Carter. Il est l'auteur, avec John Sinclair, de Latin American Television Industries, London :BFI,
2013. "Joseph Straubhaar". jdstraubhaar@austin.utexas.edu*

Vinicio Sinta

*Doctorant en journalisme à l'Université du Texas à Austin. Il est diplômé d'un Master en Communications
de l'Université Technologique de Monterrey. v.sinta@utexas.edu*

Jeremiah Spence

*Maître de conférences à l'Université Erasmus de Rotterdam. Il est docteur en Communications du
département Radio-Télévision-Film de l'Université du Texas à Austin. jeremiah.spence@gmail.com*

Vanessa de Macedo Higgins Joyce

*Maître de conférences à l'Université du Texas à San Marcos. Docteur en journalisme de l'Université du
Texas à Austin, et a obtenu sa licence à l'Université Catholique de São Paulo. vanessa.higgins@gmail.com*

Paper outline

- Social class and television in Latin America
- The growth of the middle class in Latin America
- A brief trajectory of pay TV in Brazil and Mexico
- Research Questions
- Sample and methods
- Measurements
- Results
 - Socioeconomic Status, Education, Income and Multichannel Penetration
 - Education and Multichannel Penetration
 - Education, Income and Reasons for Getting Multichannel Television
- Analysis and Conclusion
- References
- Tables

Abstract

This study will examine how rapidly changing social class structures in Latin America in the last ten years have impacted television viewing. Subscription to cable or pay television has increased enormously in Brazil and Mexico in the last 6-7 years as effects of the substantial growth of the middle class in the last 10-15 years has begun to become very visible in media behavior. Cable television growth in Latin America had trailed far behind most other regions of the world (Reis 1999), where cable and satellite television grew explosively in the 1990s (Balio 1998). Latin America was already covered by well-resourced commercial television stations, which provided a great deal of entertainment, which was closely tuned to national interests, gaining a great deal of advantage from cultural proximity (Straubhaar 1991). If Latin Americans are now turning to cable or pay television, what has changed?

Key Words

Television, cable, pay-TV, consumption, practices, Latin America, Brazil, Mexico.

Résumé

Cette recherche analyse la rapidité avec laquelle les structures de classe ont participé au changement des pratiques de consommation de la télévision en Amérique Latine lors de cette dernière décennie. L'abonnement au câble ou télévision payante s'est fortement développé au Brésil et au Mexique ces 6 à 7 dernières années et les effets de la croissance de la classe moyenne lors des 10 à 15 dernières années se révèlent. La hausse des abonnements au câble en Amérique Latine arrive après celle des autres régions du monde (Reis, 1999), où la télévision par câble et par satellite s'est développée dans les années 90 (Balio, 1998). L'Amérique Latine disposait d'un grand nombre de chaînes de télévision privées qui assuraient du divertissement en lien étroit avec les intérêts nationaux, et bénéficiant d'une proximité culturelle (Straubhaar, 2001). Qu'est-ce qui a changé en Amérique Latine pour que les populations se tournent vers le câble et la télévision payante ?

Mots-clés

Télévision, câble, payant, consommation, pratiques, Amérique Latine, Brésil, Mexique.

Resumen

Este análisis examinará como las estructuras de clase social en América Latina están cambiando e como este cambio está afectando el consumo de televisión. Televisión de pago tiene crecido rápidamente en los últimos 6-7 años conectado al crecimiento rápido de la clase media. Antes el crecimiento del pose de televisión de pago se quedó mucho atrás de varias otras naciones en el mundo (Reis 1999), donde la televisión de cable y satélite creció explosivamente en los años 90 (Balio 1998). Una razón fue que América Latina ya tiene desarrollada un numero notable de redes y estaciones de televisión comercial, que ya providencié mucho entretenimiento, muy conectado a las culturas nacionales y regionales, ligado a un censo de proximidad cultural (1991). Si los Latinoamericanos están se orientando mas ahora a la televisión de pago, por que?

Palabras Clave

Televisión, de pago, de cable, consumo, prácticas, Brasil, México.

Social class and television in Latin America

Social class has long been considered crucial to what happens with television viewing in Latin America. Even though most Latin American countries had one or two dominant broadcast television networks that monopolized most viewing across social classes from the 1960s through the 1980s (Sinclair and Straubhaar 2013), that had begun to change by the 1990s.

In Brazil, although TV Globo continued to dominate ratings, often still getting audience shares above 50%, SBT began to make inroads in the audience by targeting the lower middle class and working class, whose tastes had been somewhat neglected by TV Globo (Borelli and Priolli 2000). SBT focused on genres that had been deliberately been downplayed by TV Globo in its drive for higher quality programming (Sinclair and Straubhaar 2013). Those included reality shows, such as *Aqui Agora* (Here and Now) (Mayer 2006), and live variety shows, which were the particular forte of SBT founder Silvio Santos, who had hosted such shows successfully on other networks before getting licenses for his own network in 1981 (Mattos 2002). Another network, TV Record, bought in the 1990s by a Brazilian Pentecostal church, the Universal Church of the Reign of God, took a similar programming line, also with some audience success. Both these networks showed that there was potential for segmented television in Brazil, particularly if the segmentation of the audience was focused on social class.

In Mexico, both commercial broadcasters with national coverage -Televisa and Televisión Azteca- have largely stuck to the "populist" entertainment formula perfected by the former from during its years as the only television company in the country. The entry of Televisión Azteca in 1993, however, brought with it some limited attempts at differentiated targeting. During its first decade, Azteca based its domestic fiction offering on *telenovelas* produced by the production company Argos. The *telenovelas* produced by Argos featured elements that were unimaginable in the "fairy-tale-like" stories that characterized Televisa, such as portrayals of political corruption, antihero protagonists and comparatively liberal portrayals of gender relations (Casas 2005; Gutiérrez 2007). Some evidence suggests that these features are more appealing to more educated viewers (Casas 2005), which in Mexico cluster in the upper socioeconomic strata. After finalizing its partnership with Azteca in 2000, Argos moved on to produce content for the U.S.-based Telemundo network and for pay television channels, including premium outlets such as HBO (Hecht 2007; Piñón 2014). As of 2014, Argos productions are presented in Cadenatres, a Mexico City-based broadcast television channel that targets middle and upper-middle class audiences (Grupo Empresarial Ángeles n.d.).

As in much of the rest of the world, global television networks and operators in both Brazil and Mexico took advantage of satellite delivery technology, both direct to home and to cable TV systems, to try greater expansion in the 1990s (Duarte 2001). The initial take up of this kind of segmented pay television was strongest among elites and the upper middle class, as noted by Duarte (2001) and also as visible in the data for this study, reported below.

.....

¹ A famous quote attributed to Emilio Azcárraga Milmo, CEO of Televisa from 1973 until his death in 1997, was that the company made television for the "popular" and "modest" middle class (trans. "*clase media popular*"), which he contrasted to the "exquisite" class ("*la clase exquisita*"). (Fernández & Paxman 2000).

The growth of the middle class in Latin America

Emerging middle classes in Latin America have garnered considerable attention in recent years. A recent World Bank report indicates members of what it considers middle classes now outnumber the poor in Latin America and the Caribbean. (Ferreira et al., 2012) Economic mobility in the region is improving greatly as formerly impoverished members of society increasingly find stable income in the formal employment sector. Applying Sen's capability approach (Nussbaum, 2011; Sen, 1995), Lopez-Calva and Ortiz-Juarez (2014) define the middle class in Latin America as the group of individuals who face little risk of sinking into poverty. As the formal economy in Latin America expands, more people enjoy a stable income, rather than see their incomes in informal employment rise and fall. This newly stable income affords members social mobility and the ability to establish more consumer-oriented lifestyles, (Ferreira et al., 2012) which may include increased TV viewership, or movement toward getting pay television. The World Bank defines middle classes in Latin America as persons with a per-capita daily income of \$10-\$50 purchasing power parity, which Lopez-Calva and Ortiz-Juarez (2014) say is enough to stabilize households enough to keep them from slipping into poverty.

Much of the discussion regarding current media developments, in both television and digital media, in Latin America, particularly Brazil and Mexico, is about the emergence of a new lower middle class, which has been estimated at over 40 million people in Brazil (Zizola 2014), and about 22.5 million in Mexico ². However, the World Bank also cautions that the poorest, least educated and least well connected of the new lower middle class may have a somewhat tenuous grip on their middle class status, and could slip back into poverty more easily than better established parts of the middle class.

The current economic status of the new lower middle class does enable them to have considerable new purchasing power, but they may not have as much education, cultural capital or social capital as previous middle classes (Bourdieu 1986). That is still true even though education levels among the working poor, working class and new middle class are rising, due to programs like the *Bolsa Escolar* (school scholarship) and *Progreso/Oportunidades* (progress/opportunities), in both countries, which pay poor parents to keep their children in school rather than having them work to help support their families (Soares, Osório et al. 2007).

Although the World Bank and like-minded researchers define middle classes in terms of income, the idea of the middle class connotes other social factors such as education (Bourdieu, 1984; Bourdieu & Passeron, 1977) or political participation. (Habermas, 1991) Although Ferreira et al. (2012) note that income is only one of many factors in class formation, their operationalization of these emerging middle classes in largely economic terms may ignore factors which may contribute to cultural practices such as watching TV. Bourdieu's account of class using the concepts of disposition, habitus, and multiple forms of capital, including cultural capital, (Bourdieu, 1984; Bourdieu & Passeron, 1977; Bourdieu & Wacquant, 1992; Calhoun, 1993; Garnham, 1993) may provide greater insight into why some segments of Brazilian or Mexican society are turning to multichannel television for information and entertainment.

Although we cannot ignore the material basis of increased television viewership, which does permit greater numbers to afford sets, better sets, and now more recently, cable or pay television, greater spending power may lead to more positive dispositions toward consumption both from the entertainment value of television and from the symbolic capital television ownership provides.

.....

² This number is based on the 20% estimation proposed by the Mexican Secretariat of Economy in the text of the National Program for the Protection of Consumer Rights (Diario Oficial de la Federación 2014).

According to Bourdieu (1986), symbolic capital results from the possession of goods, acquired characteristics (like education) or qualities that are considered desirable or positive by society, that give increased status. The possession of a television, or cable television is a status marker in these societies, signaling class mobility for newly stable households. One of the first societies in Latin America to have cable television was the Dominican Republic, which began pirating it from U.S. satellites as early as 1985. Interviewing Dominicans in their homes about television use in 1986-88, Straubhaar noted that many homes had a visible cable wire coming in the window, but did not watch much from it. They lacked the cultural or linguistic capital to understand the programming, which being pirated, was all in English, but having it visibly entering their homes and having the cable box on top of their television granted considerable prestige, which was worth the expenditure for many (Straubhaar, field notes, August 12- December 12, 1987).

Cultural capital is directly linked to education. Cultural capital can be learned from parents, from peers, from work, but tends to be heavily linked to things learned in formal or informal education (Bourdieu, 1984). Because of the role that education plays in producing and reproducing class status and tastes, this study will also investigate the potential role of education in subscribing to multichannel TV services.

Cultural capital also is notable because it is capable of moving Latin American audiences away from a tradition of preference for and loyalty to nationally-produced programs, such as telenovelas, which have long dominated the television landscapes and viewer preferences of Latin America, since at least the 1970s (Straubhaar 1982). In Latin American countries, which were too small or poor to produce expensive shows like telenovelas, viewers tended to prefer shows from other countries in the region (Antola, Rogers et al. 1984, Rogers and Antola 1985). Those viewer preferences have been theorized as driven by cultural proximity, an audience tendency to prefer cultural products that are as similar to one's own culture as possible, or from very similar cultures (Straubhaar 1991). However, from this original theorization of cultural proximity on forward, studies have observed that cultural proximity can be modified or even contravened by cultural capital. Straubhaar's (1991) study of Brazil and the Dominican Republic noted two surveys that showed that upper class people, particularly as defined by education rather than just income, were more likely to prefer foreign television programs than were people of the middle, lower middle and working classes. Subsequent in-depth interviewing suggested that the critical formative elements of cultural capital that might lead viewers to prefer foreign programs or channels included not only education, per se; but also learning other language, particularly English; travel and study abroad; and working with people from other countries (Straubhaar 2007). Still, education is strongly related to all these things and will serve as a good indicator of cultural capital and its impact on national vs. international viewing preferences, strongly related, we argue to the decision to pay for multichannel television, which in Latin America, has been largely dominated by imported channels.

A brief trajectory of pay-TV in Brazil and Mexico

In just a few decades, subscription-based television services in Brazil and Mexico grew from utilitarian beginnings as distributors of domestic broadcasters' contents to isolated regions far from the major urban centers (Crovi 1999; Possebon 2008) to becoming the epicenter of intense competition by the regions' major players in the age of ICT convergence and more stringent regulations (Gómez & Sosa 2010; Crovi 2006; Matos 2012).

In both countries, the entry of pay television was characterized by a slow, gradual start, concentrated in a few select markets -the US border area in Mexico³, and scattered urban areas in Brazil- followed by a maturation process that started with the entry of media giants Televisa in Mexico, TV Globo and publishing house Editora Abril in Brazil (Crovi 1999; Possebon 2009). Throughout the 1990s, the Brazilian and Mexican pay-TV markets went through a maturation process characterized by the direct participation of international providers such as DirecTV and Sky, first as competitors, then as partners with the local companies. This stage also led to the incursion of foreign -mostly American- media companies, which launched culturally proximate Latin American versions of properties such as the Discovery Channel, HBO and MTV (Duarte 2001).

It was during the DTH TV revolution that Televisa and Globo's ventures into pay television became intertwined. Both companies, in a partnership with Rupert Murdoch's News Corporation, participated in the establishment of Sky México and Sky Brazil, the first direct-to-home (DTH) satellite service in their respective countries. After almost two decades of accelerated growth, DTH television services now account for a plurality of pay television subscriptions in both Brazil and Mexico, according to figures from regulatory agencies in both countries (ABTA 2014; Instituto Federal de Telecomunicaciones 2014). Telecommunications industry researchers forecast that this service will continue to drive the growth of pay-TV in the region in the short term (Murray 2014).

In the last ten years, Televisa has consolidated its dominion of the Mexican pay television field by acquiring several of the largest regional cable companies (Harrison 2013; Villamil 2011; Palavecino 2011), and establishing informal alliances with the largest remaining independent cable operator Megacable (El Financiero 2014). At the same time, the company continues to be the main owner of Sky México, which operated as the only DTH TV service in the country for four years after Galaxy Latin America's DirecTV pulled out of the country in 2004 (Gómez & Sosa 2010; Villamil 2011).

In 2008, a joint venture of the American companies Dish and Echostar with the Mexican Grupo MVS launched Dish Mexico, which broke Sky's monopoly over the direct-to-home market in Mexico. The service, which targeted lower-income consumers with budget-priced basic packages, reached more than half a million subscribers by mid-2009 and triggered a reduction of prices on the part of the Televisa-owned CATV operators⁴ (Gómez & Sosa 2010).

In Brazil, a major shock for the pay television industry occurred in 2012, when Embratel, a property of the Mexican telecommunications juggernaut América Móvil, took over Net Brasil, which formerly was Globo's largest pay television service in terms of the amount of subscribers. This acquisition turned América Móvil into the largest pay-TV operator in Brazil -and all of Latin America- almost overnight (TeleGeography 2012), despite the fact that Mexican law bars the company from operating television services in its home country. In a notably parallel move, Editora Abril sold its cable assets in 2011 to Telefónica of Spain.

Even after losing Net Brasil, Grupo Globo continues to play a visible role in the Brazilian pay television service industry as a minority partner in the Sky/DirecTV alliance, which in 2014 still had the second largest share of pay TV subscribers in the country (ABTA 2014). TVA sold its satellite operations to DirecTV, which then merged with Sky Latin America.

.....

³ The first cable provider in Mexico was established in 1954 in the city of Nogales, Sonora, where it provided American programming to U.S. citizens living south of the border with Arizona (Crovi 1999; Sánchez Ruiz 1991). Pay television did not reach a major metropolitan area until the first cable license was granted to a Monterrey-based company in 1964.

⁴ In 2009, Cablevisión, TVI/Cablevisión Monterrey, Cablemás and Megacable launched a budget triple play package called "Yoo", priced at \$499 MXN (around \$37 USD in 2014). With the exception of Megacable, all of the initial partners in this venture are owned by Televisa (Gómez & Sosa 2010).

Research Questions

RQ 1: We expect to find that use of multichannel or pay-TV began to grow more rapidly in the late 2000s or early 2010s as incomes grew in Brazil and Mexico. This is because incomes grew more rapidly starting in the late 2000s and a certain level of disposable income or economic capital is required to let people in developing countries consider the extra cost of pay TV.

RQ2: However, we expect to find that the growth in usage of multichannel or pay-TV in Brazil and Mexico is even more closely connected to education than to income. This is because cultural capital is even more important to a preference for multichannel or pay TV than is economic capital, per se, because cultural capital is linked to the preference for more outside or imported culture via television.

RQ3: If we break down the association between getting multichannel or pay TV, and income and education one step further, to see what reasons people give for getting multichannel television, we would expect to see some reasons more associated with income and others more associated with education. For example, since wealthy people are often seen as wanting the latest in technological gadgets, very visible in publications like *Wired* magazine, we might expect income to be more associated with wanting “to be up to date with the latest technology,” since having the economic wherewithal to opt for new technology, per se, makes quite a bit of sense. It may be also be true that people of higher education want the latest in technology, per se, too, although wealth will make acquiring them easier. We would expect “to have better reception” to be more associated with income, especially among the poorest, since broadcast reception on the peripheries of large metropolitan areas, where the poor live, has been spotty, leading some to get large, old fashioned C band satellite antennas simply to get signals for national networks (Sinclair and Straubhaar, 2013). More central to our concerns about cultural capital and economic capital, we would expect education to be somewhat more associated than income with both the desire “to have more television channels” and “to receive entertainment and information from other places.” Theoretically, in terms of cultural capital and cultural proximity (Straubhaar 1991; 2007), education (representing cultural capital) should be more associated with a preference for more non-broadcast channels, especially more foreign channels, than income.

Sample and methods

This study makes a secondary analysis of data from the TGI Latina survey, a media and product consumption study conducted yearly in eight Latin American countries by the Miami-based marketing intelligence firm Kantar Media, with fieldwork by IBOPE (*Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*). Straubhaar was offered this data in return for doing a book length analysis of television trends 2004-2014 for Kantar Media and DirecTV Latin America, which formed a consortium to work with us on this project. That limited circulation industry book is now being turned into an academic book for Palgrave Books (forthcoming).

Using this type of data presents significant challenges to researchers since it emphasized principle cities and major metropolitan areas attractive to marketers and is not a general public sample. It was not collected with the research questions in mind, but does have data that permit us to answer most of our primary questions. The availability of this data affords the research team with an opportunity to better understand emerging class formations and their television viewing without engaging in the expense of a broad multinational survey. Moreover, cities may play an important role in the formation of what the World Bank (2012) terms new middle classes thanks to their larger spheres of formal employment and opportunities for consumption.

While this study may ignore new segments in rural areas or smaller cities with greater purchasing power and access to media, thanks to the method of data collection, its results should be indicative of

social phenomena in the major metropolitan areas in Latin America, which represent 60-80% of the populations of these countries. Moreover, it reflects the agenda of international marketers who would be using TV results for advertising purposes, so it is likely a good indication of who is using cable or other multichannel systems for TV programming.

For researchers interested in issues of social stratification, using market-research data may provide an opportunity to examine populations too difficult or expensive to survey. The survey used for this study was conducted door-to-door with a combination of interviews and a paper survey left behind by the interviewer. In Brazil, in 2013, interviewers surveyed 31,113 individuals about their own and their household's spending habits. In Mexico, 16,232 individuals responded to the survey. Interviewers followed a skip pattern for sampling that was based on the physical location of respondents' homes. Since response rates were low among some important demographic groups - particularly high SES households - TGI Latina weighted the responses to better represent the overall population. Although the 2013 sample was the largest, all the samples for the various years were very large, over 10,000. All of the cross-tabs we created for the analysis were significant at the $P > .001$ level, utilizing the Chi Square, but we run some risk of Type One error here, finding everything significant just because the sample is so large, which is a particular danger for the Chi-square.

To address developments in class formations and television viewing over time, the surveys from previous years used in this study have a similar number of respondents and used the same sampling method. The research team used only a small subset of the survey items for this study. While the survey makes extensive queries about the respondents' consumption habits - including asking about specific brands of food and beverage - this study limited its analysis to the variables related to TV service in the homes of respondents.

Measurements

For the purposes of this study, three variables were adapted from TGI Latina data collected in Brazil and Mexico during 2003, 2007, 2011 and 2014: Multichannel penetration, Income/Socioeconomic status and Education.

Multichannel penetration

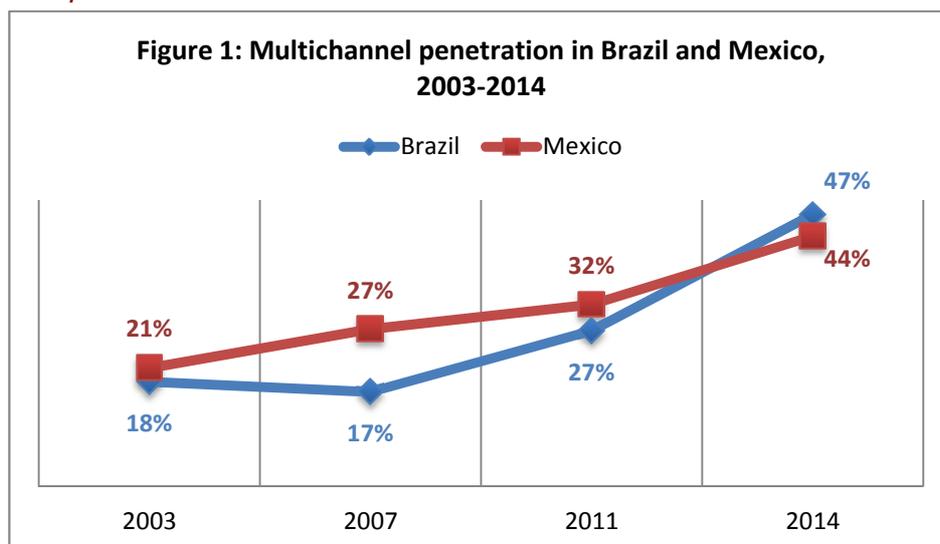


Figure 1. Changes in Multichannel TV penetration in Brazil and Mexico, 2003-2014

Respondents were asked whether they had access to cable, satellite and/or microwave (MMDS) television services. For this study, usage of any of the three services was counted for an estimation of *Multichannel TV penetration*.

Income/Socioeconomic status

To control for the differing economic contexts of the eight countries covered by its study, the TGI Latina survey uses a definition of socioeconomic status that places respondents into one of four strata -Top 10%, Next 20%, Next 30% and Bottom 40%- by assigning them a score based on six factors, including: (1) Employment situation of head of household, (2) Business-related decision expenditures, (3) Educational achievement of head of household (two items), (4) Telephone ownership, (5) Employment of domestic help and (6) Household goods ownership (ten items).

While this composite measure does not allow for the identification of precise cutoff points for lower-middle and middle classes in Brazil and Mexico, for the purposes of this study the two lowest SES groups -the Next 30% and Bottom 40%- will be used as proxies for the lower, lower-middle and middle income groups in both countries.

Education

Respondents were classified in one of five categories of educational achievement depending on the last level of education reached: Primary (equivalent to elementary); Secondary (equivalent to middle school); Tertiary (equivalent to high school, as well as commercial/technical training); University, and Postgraduate.

Results

Socioeconomic Status, Education, Income and Multichannel Penetration

RQ1 asks whether the pay-TV penetration rates in Mexico and Brazil accelerated their growth in the second half of the period spanning 2003 through 2014, a decade identified by economists as an era of expansion for the middle and lower-middle socioeconomic strata in Latin America. According to time series data for both countries, that appears to be the case. Through the four time points (2003, 2007, 2011 and 2014), both countries show an initially stagnant growth in multichannel penetration - in fact, there was a slight decrease among the highest SES group from 2003 to 2007- followed by generalized gains from 2007 to 2011, and finally a stronger expansion from 2011 to 2014.

The two lower income groups, which include both the "new" lower-middle (or vulnerable) class as well as those under the poverty line, show the strongest growth throughout the period. In Brazil in particular, between 2011 and 2014 the rate of pay television usage among income groups representing the "next 30%" and "next 40%" income groups grew more than 100% - from 23% to 47% and 8% to 20%, respectively. During the same period, the lowest income group in Mexico -the bottom 40%- also showed dramatic increase in its pay-TV penetration rate, which went from from 13% to 27%.

It's worth mentioning that in both countries, the SES group referred to as the "next 30%" -those less affluent than the two top strata, but who still have a stronger purchasing power than the poorest 40% of the population- are as of 2014 approaching a pay-TV penetration rate of 50%.

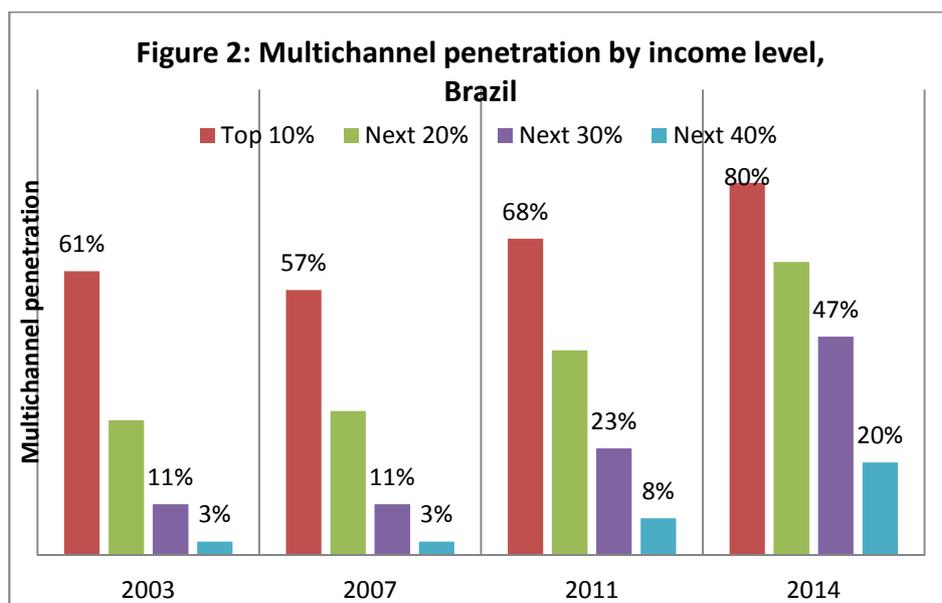


Figure 2. Changes in Multichannel TV penetration by Income level in Brazil and Mexico, 2003-2014

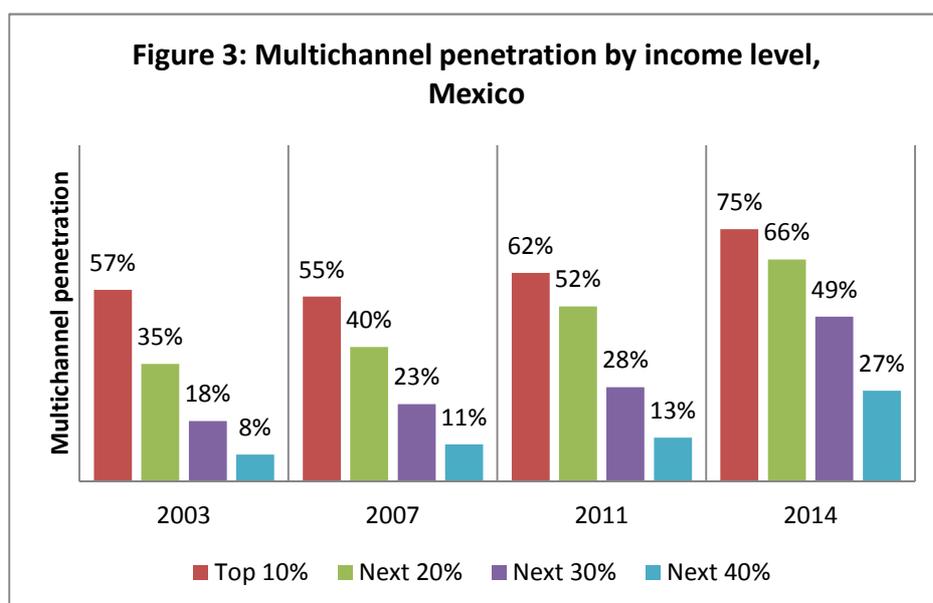


Figure 3. Changes in Multichannel TV penetration by income level in Mexico, 2003-2014

Education and Multichannel Penetration

RQ2 asks about the trends in multichannel adoption according to respondents' education achievement. The trends are similar to those observed in the analysis based on SES: slow growth or a slight decrease in the first two time points, followed by a faster penetration growth in 2011 and 2014.

The accelerated adoption of pay-TV among respondents with a lower education achievement is particularly pronounced. For example, in Brazil, multichannel television was present in the homes of just 8% of those who studied up to primary school and 18% of those who just finished secondary school in 2003; by 2014, these groups' penetration rates had reached 32% and 48%, respectively.

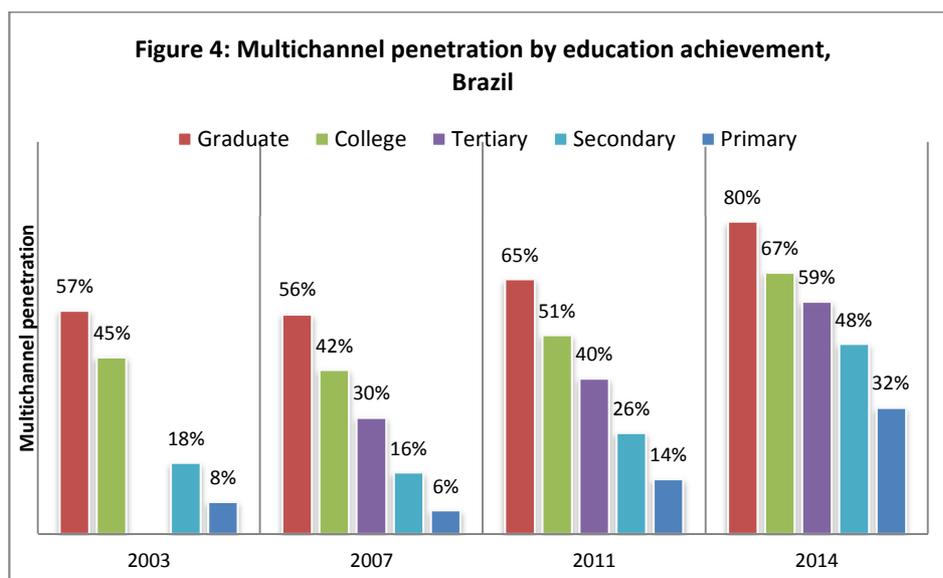


Figure 4. Changes in Multichannel TV penetration by Education level (Graduate school, university, post secondary, secondary, and elementary) in Brazil and Mexico, 2003-2014

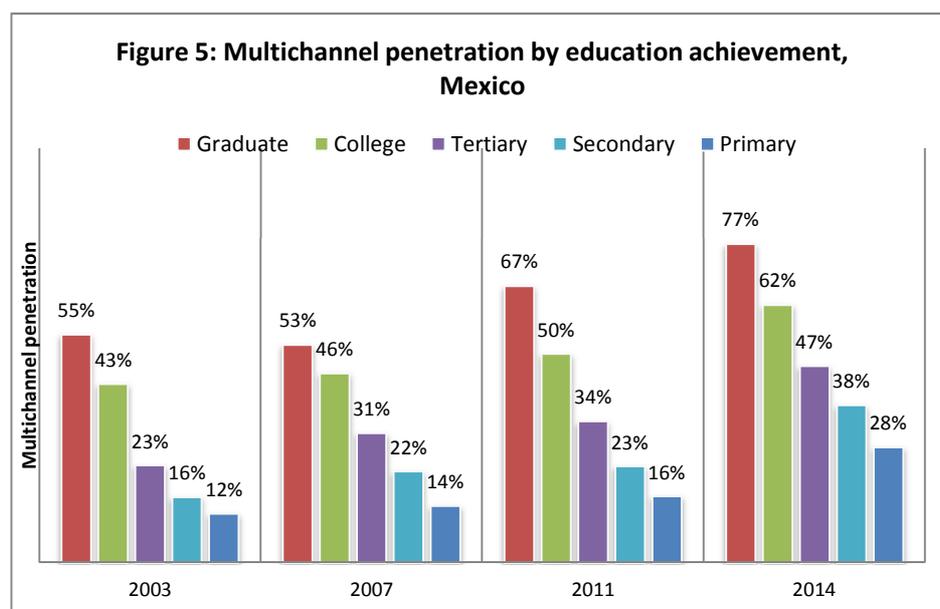


Figure 5. Changes in multichannel penetration by education achievement, Mexico, 2003-2014.

Education, Income and Reasons for Getting Multichannel Television

There are a number of reasons why a person or household might decide to pay for multichannel television, even though its costs, historically, have been fairly high. These reasons, when compared and broken down by income/purchasing power and education, can help us understand the differences in impact between economic and cultural capital, in this fundamental decision, which gives people access to many channels produced beyond their nations or even the region of Latin America.

One possible reason is “to be up to date with the latest in technology.” This was not one of the main reasons, but it was given by 5-20% of people from 2003 to 2014 in both Brazil and Mexico, although it was somewhat more prevalent in Brazil. It was also somewhat more common among high levels of income and education, presumably because they can afford to take up a new technology because it is new or fashionable.

The response “to have a better [quality of] reception” was a major reason among most people. People of lower income and education gave this response most often in 2003. For example, in Brazil in 2003, 60% of the poorest respondents gave this response, compared to 33% of the richest 10%. In the same year, the least educated gave this response 43% of the time, compared to 37% of the most educated. So this issue in 2003 seemed to be more important to the poorest who are probably also those who live in poor, peripheral areas on the outside of cities where reception is worst. This obviously overlapped the least educated, too, but income presented a clearer, more significant connection.

Interestingly, in 2007-2011, the differences between groups declined. But the issue of getting better reception through cable or satellite TV became clearly more important in Brazil than in Mexico. The averages in 2007 were 41% in Brazil and 28% in Mexico. In 2011 the averages were 30% in Mexico and 47% in Brazil. Interestingly, by 2014, in Mexico, the salience of a good signal declined even more in Mexico, to an average of 15%. However in Brazil the issue remained high for the wealthier and better educated (both over 45%), but declined under 20% for the poorest and least educated. So it seems that getting an adequate signal of existing channels must have improved for the poorer, more peripheral parts of major Brazilian cities.

The next possible reason for paying for multichannel TV, asked in the TGI survey, was “to have more television channels.” In 2003, better educated Brazilians were more likely to give this as a reason (over 60%) than less educated Brazilians (under 55%). Education was more associated with wanting more channels than was income. It was a less important reason for Mexican viewers in 2003, and education was quite similar to income, in terms of their association with having multichannel TV. In 2007, the association of wanting more channels went up in Brazil for both higher education and higher income. In Mexico, all groups were more likely to say they wanted multichannel TV to have more channels. In 2011, that was reversed, with the only groups saying they were less interested in more channels being both lower education and lower income groups in Mexico. By 2014, there was a dramatic decline among all groups in saying that having more channels was a reason to get pay TV, except among the best educated and richest Brazilians. In both Brazil and Mexico, that might have to do with a notably cooled off economy in 2014, making people more conservative in their expenditures, particularly those in the lowest income groups.

The reason most relevant in our study was to get “entertainment and education from other places,” since that probably measures a preference for foreign rather than domestic channels. In Brazil, in 2003, this reason was put forth by those with at least a high school education more frequently than by those with less. The association with income was even more interesting, it was high (57%) among the richest 10% and declined gradually to a much lower number (27%) among the poorest 40%. Unfortunately, the question was not asked that year in Mexico. A very similar pattern showed up in Brazil in 2007, but in Mexico there was very little difference between education and income groups in giving this reason for pay-TV. A similar yet more specific pattern can be drawn from Brazil's 2011 statistics, groups with higher rates of income and education gave that reason more often than other groups, while differences between groups in Mexico were a bit larger according to highest and lowest education and income groups. Finally, in 2014, all the groups were less likely to give this as a reason for wanting pay-TV, perhaps because of the economic cooling noted above. Nevertheless, the best educated and highest income groups were notably more likely to give this as a reason than were lower income and education groups.

Analysis and Conclusion

We found substantial confirmation for the anticipated direction of our first research question, that growth in income among the lower middle class would be strongly associated with growth in multichannel or pay-TV. The two lower income groups, which include both the “new” lower-middle

(or vulnerable) class as well as those under the poverty line, show the strongest growth in multichannel or pay-TV use throughout the period. In Brazil in particular, between 2011 and 2014 the rate of pay television usage among the "next 30%" and "next 40%" income groups grew more than 100%. During the same period, the lowest income group in Mexico -the bottom 40%- also showed dramatic increase in its pay-TV penetration rate, which went from 13% to 27%.

This tends to confirm our implicit hypothesis that strong growth in income in the lower middle class, essentially constituting a new lower middle class, as observed by the World Bank and other studies cited above, would be associated with growth in pay or multichannel TV, which has been seen as something of a luxury for such people until the late 2000s, or early 2010s.

In our second research question, we anticipated that education might be even more strongly associated with the growth of pay or multichannel television. That is because education is more directly associated with cultural capital, which in some historical studies of Latin American audiences has been associated with a preference for foreign versus national television (Straubhaar 1991). Historically, pay TV was associated with the importation of foreign channels, but that has been changing since the late 2000s, as both Televisa and TV Globo have been screening an increasing number of their own channels on pay or multichannel TV systems. Outside providers like DISH have also been offering low cost packages that include more national channels to attract poorer subscribers. That would reverse this expectation somewhat, by giving the least educated more domestic channels that they would have an easier time relating to (Straubhaar 2007). We found this latter expectation confirmed in the accelerated adoption of pay-TV among respondents with a lower education achievement after 2011.

In terms of our third research question, perhaps our most important expectation, overall, was that people from higher levels of education would more often say that they got pay TV to get "entertainment and education from other places," since that probably most closely measures a preference for foreign versus domestic channels. Theoretically that would be because education is more directly associated with cultural capital, which in some historical studies of Latin American audiences has been linked with a preference for foreign versus national television, whilst middle class, lower middle class and working class audiences have tended to prefer national programming, theoretically from a sense of cultural proximity (Straubhaar 1991; 2007). We found this in some years, but overall education and income both tended to be associated with this preference for "entertainment and education from other places."

That indicates that both economic capital and cultural capital are associated with the reason for getting pay TV. Clearly, from Bourdieu's (1984) initial theorization on the economic and cultural capital are often closely related, those with great income usually tend to have higher education as well. Those with greater income are more likely to be able to arrange high level education for themselves and their children, although one of the avenues of social mobility that Bourdieu anticipates is the accumulation of cultural capital through education, which can be converted into economic capital by obtaining higher paying work with a higher level of education, particularly at the university level. So although we had expected a clearer, larger association between wanting foreign contents and cultural contents than between foreign TV preferences and economic capital, that was not clearly supported overall. We had thought that between the logic of education or cultural capital leading to greater knowledge of world cultures would be more significantly linked to wanting pay-TV than the logic of more people being able to afford more access to foreign culture in the form of pay-TV. But since the two forms of capital, cultural and economic, are closely linked in both theory and social life, maybe this result is not surprising after all. So the next task may be to do both more empirical and theoretical work to better understand the relations between cultural capital, economic capital, cultural proximity, and the converse desire for more foreign content.

Our next issue was related to the above in theoretical terms. That was whether education would also be more associated with wanting more channels, per se, than was income. Theoretically that would again be because education is more directly associated with cultural capital, which has historically been linked to having a preference for more channels beyond the national broadcast channels. Historically, those channels came from outside the nation, even outside the region, from the USA, Japan and Europe. However, as noted above, recently both Televisa in Mexico and TV Globo in Brazil have started creating their own cable channels, which muddies this picture somewhat. So in 2014, it is quite possible to imagine that someone wanting more channels would hope for the extra national channels that can now be found on multichannel or pay TV in both countries.

We found this pattern of connection between wanting more channels and education in 2003, before the rapid growth in incomes that lifted many out of the working class into the middle class in both countries, particularly Brazil. So in 2003, when incomes for the lower middle class had not yet grown, education was logically a better predictor.

After that, however, things proceeded to get more complex. By 2007, most groups except the least educated and least well off wanted more channels, which may already have been influenced by rising incomes that made it easier for people to realistically desire more channels to choose from. By 2014, this reason for pay TV had declined among everyone except the best educated Brazilians. So overall, there is still some positive association with higher income and education, and wanting more channels, as well as a lower level of interest among those with the least education and income.

The response “to have a better [quality of] reception” was a major reason to get pay TV among most people, particularly in Brazil, in 2003. Initially, people of lower income and education gave this response most often, but that changed over the years. For most people, this became a steadily less important reason to get pay TV, especially in Mexico, perhaps as conditions of reception for regular television improved in major metropolitan areas.

Keeping up with the newest technology is less commonly cited as a reason for getting pay TV, but was common enough, around 15-20% overall. It was somewhat more common among the better-off, which makes sense since they will likely have the economic surplus to go for new technologies simply because they are new, and fashionable.

Tables

| Reasons for Multichannel | 2003 | | | | 2007 | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% |
| | 4446 | 3424 | 1801 | 637 | 3638 | 3913 | 1951 | 791 |
| To be up to date with the latest in technology | 23% | 16% | 14% | 16% | 19% | 18% | 13% | 8% |
| To have a better reception | 33% | 39% | 52% | 60% | 38% | 40% | 44% | 50% |
| To have more television channels | 61% | 59% | 49% | 55% | 66% | 67% | 52% | 55% |
| To receive entertainment & information from other places | 57% | 47% | 34% | 27% | 42% | 32% | 24% | 15% |
| Other | 5% | 6% | 4% | 4% | 5% | 7% | 8% | 2% |

Table 1A: Reason for Multichannel in Brazil by Income Level (2003 and 2007)

| Reasons for Multichannel | 2011 | | | | 2014 | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% |
| | 4772 | 6603 | 4555 | 1809 | 9909 | 21191 | 23558 | 22908 |
| To be up to date with the latest in technology | 20% | 15% | 19% | 11% | 20% | 14% | 11% | 4% |
| To have a better reception | 45% | 46% | 50% | 52% | 48% | 37% | 28% | 11% |
| To have more television channels | 65% | 65% | 60% | 67% | 60% | 45% | 31% | 12% |
| To receive entertainment & information from other places | 30% | 25% | 19% | 21% | 25% | 17% | 12% | 4% |
| Other | 7% | 8% | 9% | 7% | 3% | 2% | 2% | 1% |

Table 1B: Reason for Multichannel in Brazil by Income Level (2011 and 2014)

| Reasons for Multichannel | 2003 | | | | 2007 | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% |
| | 1341 | 2356 | 2013 | 870 | 2221 | 3776 | 2917 | 1160 |
| To be up to date with the latest in technology | 16% | 17% | 20% | 19% | 13% | 14% | 13% | 10% |
| To have a better reception | 22% | 22% | 22% | 21% | 29% | 30% | 28% | 23% |
| To have more television channels | 47% | 44% | 43% | 37% | 59% | 59% | 59% | 53% |
| To receive entertainment & information from other places | - | - | - | - | 33% | 31% | 27% | 31% |
| Other | 4% | 2% | 2% | 2% | 3% | 1% | 2% | 2% |

Table 2A: Reason for Multichannel in Mexico by Income Level (2003 and 2007)

| Reasons for Multichannel | 2011 | | | | 2014 | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% | Top 10% | Next 20% | Next 30% | Next 40% |
| | 2558 | 5028 | 3370 | 1896 | 2932 | 7349 | 12680 | 19366 |
| To be up to date with the latest in technology | 20% | 16% | 14% | 14% | 16% | 15% | 11% | 5% |
| To have a better reception | 31% | 31% | 30% | 28% | 23% | 20% | 16% | 10% |
| To have more television channels | 61% | 58% | 55% | 49% | 32% | 29% | 23% | 13% |
| To receive entertainment & information from other places | 33% | 32% | 27% | 26% | 18% | 16% | 10% | 5% |
| Other | 6% | 6% | 8% | 9% | 2% | 3% | 1% | 0% |

Table 2B: Reason for Multichannel in Mexico by Income Level (2011 and 2014)

| Reasons for Multichannel | 2003 | | | | | 2007 | | | | |
|--|----------|---------|----------|-----------|------------------|----------|---------|----------|-----------|------------------|
| | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower |
| | 1021 | 3777 | 0 | 3092 | 2402 | 1303 | 3515 | 340 | 3437 | 1674 |
| To be up to date with the latest in technology | 24% | 19% | - | 19% | 15% | 23% | 19% | 14% | 15% | 9% |
| To have a better reception | 37% | 37% | - | 44% | 43% | 38% | 42% | 47% | 40% | 42% |
| To have more television channels | 66% | 63% | - | 51% | 55% | 71% | 68% | 65% | 59% | 56% |
| To receive entertainment & information from other places | 58% | 53% | - | 50% | 32% | 39% | 43% | 44% | 24% | 21% |
| Other | 5% | 6% | - | 6% | 2% | 5% | 7% | 6% | 7% | 4% |

Table 3A: Reason for Multichannel in Brazil by Education (2003 and 2007)

| Reasons for Multichannel | 2011 | | | | | 2014 | | | | |
|--|----------|---------|----------|-----------|------------------|----------|---------|----------|-----------|------------------|
| | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower |
| | 1751 | 5378 | 661 | 6436 | 3494 | 4614 | 11112 | 3819 | 29546 | 28473 |
| To be up to date with the latest in technology | 21% | 16% | 24% | 17% | 15% | 23% | 16% | 18% | 11% | 6% |
| To have a better reception | 48% | 46% | 50% | 46% | 51% | 47% | 40% | 34% | 29% | 19% |
| To have more television channels | 68% | 67% | 57% | 61% | 65% | 60% | 49% | 39% | 33% | 21% |
| To receive entertainment & information from other places | 40% | 28% | 23% | 21% | 18% | 29% | 20% | 20% | 12% | 7% |
| Other | 9% | 8% | 7% | 7% | 8% | 3% | 2% | 2% | 2% | 1% |

Table 3B: Reason for Multichannel in Brazil by Education (2011 and 2014)

| Reasons for Multichannel | 2003 | | | | | 2007 | | | | |
|--|----------|---------|----------|-----------|------------------|----------|---------|----------|-----------|------------------|
| | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower |
| | 165 | 1815 | 1629 | 1586 | 864 | 325 | 2852 | 3230 | 2646 | 976 |
| To be up to date with the latest in technology | 7% | 15% | 17% | 22% | 16% | 16% | 13% | 13% | 14% | 10% |
| To have a better reception | 19% | 20% | 22% | 24% | 25% | 22% | 30% | 30% | 27% | 25% |
| To have more television channels | 45% | 44% | 47% | 42% | 39% | 58% | 57% | 63% | 56% | 55% |
| To receive entertainment & information from other places | - | - | - | - | - | 27% | 32% | 29% | 29% | 30% |
| Other | 14% | 3% | 2% | 1% | 2% | 4% | 1% | 2% | 1% | 2% |

*In 2003, to entertainment & information from other places was not included in the questionnaire

Table 4A: Reason for Multichannel in Mexico by Education (2003 and 2007)

| Reasons for Multichannel | 2011 | | | | | 2014 | | | | |
|--|----------|---------|----------|-----------|------------------|----------|---------|----------|-----------|------------------|
| | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower | Graduate | College | Tertiary | Secondary | Primary or lower |
| | 501 | 4462 | 3889 | 2885 | 1097 | 636 | 7151 | 12270 | 15184 | 7086 |
| To be up to date with the latest in technology | 16% | 18% | 15% | 15% | 13% | 18% | 15% | 11% | 8% | 4% |
| To have a better reception | 32% | 31% | 31% | 27% | 30% | 23% | 20% | 15% | 13% | 10% |
| To have more television channels | 56% | 57% | 56% | 60% | 49% | 30% | 29% | 21% | 17% | 13% |
| To receive entertainment & information from other places | 34% | 32% | 30% | 24% | 33% | 19% | 14% | 10% | 7% | 5% |
| Other | 7% | 6% | 7% | 8% | 6% | 7% | 2% | 2% | 1% | 0% |

Table 4B: Reason for Multichannel in Mexico by Education (2011 and 2014)

References

- Associação Brasileira de Televisão por Assinatura [ABTA] (2014) *Dados do setor*. Retrieved Oct. 24, 2014, from: http://www.abta.com.br/dados_do_setor.asp.
- Antola, Livia; et al. (1984) "Television Flows in Latin America." *Comm Research* 11(2): 183-202.
- Balio, Tino (1998) "A major presence in all of the world's important markets. The globalization of Hollywood in the 1990's." *Contemporary Hollywood Cinema*: 58-73.
- Borelli, Silvia Helena Simoes; Gabriel, Priolli (dir.) (2000) *A deusa ferida : por que a Rede Globo nao e mais a campea absoluta de audiencia*, Sao Paulo, Summus Editorial.
- Bourdieu, Pierre (1986) *The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, J. G. Richardson. New York, Westpint Connecticut, and London, Greenwood Press: 241-258.
- Duarte, Luiz Guilherme (2001) *Due South: American Television Ventures Into Latin America, Telecommunications*, East Lansing, MI, Michigan State University. *PhD*.
- Mattos, Sergio (2002) *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*, Editora Vozes.
- Mayer, Vicki (2006) "A vida como ela é/pode ser/deve ser? O programa Aqui Agora e cidadania no Brasil" *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 29 (1).
- Reis, Raul (1999) "What Prevents Cable TV from Taking off in Brazil?", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43.
- Rogers, Everett M.; Antola, Livia (1985) "Telenovelas: A Latin American Success Story." *Journal of Communication*, 35(4): 24-35.
- Sinclair, John; Straubhaar, Joseph (2013) *Television Industries in Latin America*, London, BFI/Palgrave.

Soares, Segundo; et al. (2007) "Programas de transferência condicionada de renda no Brasil, Chile e México: impactos sobre a desigualdade", Brasília: Ipea, 2006. (Texto para Discussão, n. 1.228). Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>

Straubhaar, Joseph (1982) "The Development of the Telenovela as the Paramount Form of Popular Culture in Brazil", *Studies in Latin American Popular Culture*, 1, 138-150.

Straubhaar, Joseph (1991) "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity." *Critical Studies in Mass Communication*, (8): 39-59.

Straubhaar, Joseph (2007) *World Television: From Global to Local*, Sage Publications.

Zizola, Francesco (2014) "Brazil's new middle class." Retrieved Oct. 23, 2014, 2014, from <http://noorimages.com/feature/brazils-new-middle-class/>.

The Scramble for Asian Soft Power in Africa

La ruée vers l'Afrique du Soft power asiatique

Titre en espagnol

Article mis en ligne le 3 octobre 2016.

This article is based on the author's chapter in the 2016 Palgrave book China's Media and Soft Power in Africa: Promotion and Perceptions, edited by Xiaoling Zhang, Herman Wasserman and Winston Mano.

Daya Thussu

Daya Thussu is Professor of International Communication and Co-Director of India Media Centre at the University of Westminster in London. Among his key publications are: Mapping BRICS Media (co-edited with Kaarle Nordenstreng, Routledge, 2015); Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood (Palgrave/Macmillan, 2013); Media and Terrorism: Global Perspectives (co-edited with Des Freedman, Sage, 2012); Internationalizing Media Studies (Routledge, 2009); News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment (Sage, 2007); Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow (Routledge, 2007); International Communication - Continuity and Change, third edition (Bloomsbury, forthcoming); and Electronic Empires - Global Media and Local Resistance (Arnold, 1998). He is the founder and Managing Editor of the Sage journal Global Media and Communication. D.K.Thussu@westminster.ac.uk

Paper outline

Introduction

Television news as Soft Power?

The Soft Power of Bollywood?

Diaspora as Indian Soft Power in Africa

'Chindian' Hard and Soft Power?

References

Abstract

The unprecedented global expansion of Chinese media and communication networks over the past decade, specifically in Africa, raises important questions about the changing media landscape in what is emerging as one of the major media markets in the world. This paper examines the media race for African by China and India, focusing in particular on the Indian presence on a continent where long established people-to-people connections favour the expansion of Indian political and economic interests. Then the paper suggests that with the growing digital connectivity, and with the convergence of mobile communications technologies and content via Internet, the Indian presence is likely to deepen. Will this lead to a competition with China or open up possibilities for cooperation, in such areas as development communication?

Keywords

Soft power, Africa, news media, communication network, India, China.

Résumé

L'expansion sans précédent des médias et des réseaux de communication chinois dans les dix dernières années et en particulier en Afrique, soulève des questions de fond sur le paysage médiatique changeant de l'un des marchés majeurs des médias dans le monde. Cet article étudie la course des médias chinois et indiens en Afrique, et se focalise en particulier sur la présence indienne sur un continent où des liens humains anciens favorisent la progression des intérêts indiens politiques et économiques. Ainsi l'article suggère-t-il qu'avec la progression de la connectivité numérique et la convergence des technologies de communication mobile et des contenus sur Internet, la présence indienne s'accroît. Cela va-t-il conduire, dans le domaine du développement de la communication, à une compétition avec la Chine ou ouvrir la voie à une coopération ?

Mots clés

Soft power, Afrique, média d'information, réseau de communication, Inde, Chine.

Resumen

...

Palabras clave

...

Introduction

The unprecedented global expansion of Chinese media and communication networks over the past decade, specifically in Africa, raises important questions about the changing media landscape in what is emerging as one of the major media markets in the world. In 2012, CCTV News set up a media hub in Nairobi for its pan-African operations. However, China is not alone in this endeavour, driven by geo-political and economic considerations. Apart from US, European, Japanese, Russian and Brazilian interests, India, the other Asian giant, is also deploying its hard and soft power in Africa. This paper examines the media race for Africa by China and India, focusing in particular on the Indian presence on a continent where long established people-to-people connections favour the expansion of Indian political and economic interests. Unlike the Chinese involvement, the Indian presence is largely based not on state economic support but on private and soft power, drawing on its cultural and diasporic connections with Africa (Roy, 2013; Sullivan, 2015). The Indian diaspora in many African countries – notably in South Africa, Kenya and Mozambique – has contributed to the popularity of Indian popular culture and commerce. Indian government and corporations recognize that people-to-people communication can be much more effective than government propaganda initiatives. After exploring this diaspora as a soft power asset, the paper suggests that the growing digital connectivity, with the convergence of mobile communications technologies and content via Internet, the Indian presence is likely to deepen. Will this lead to a competition with China or open up possibilities for cooperation, in such areas as development communication?

In her 2009 book, *The Dragon's Gift: The Real Story of China in Africa*, Deborah Brautigam argued that China's "embrace of the continent is strategic, planned, long-term, and still unfolding" (Brautigam, 2009: 311). China's rapid and escalating expansion in Africa has generated much interest in policy circles around the world, representing what Taylor has called "*new trading geographies and the emergence of non-traditional actors*" in Africa (Taylor, 2014: 1). In a three-part series published

in November 2013, the leading German news magazine *Der Spiegel*, reported that since 2000 trade volume between China and Africa grew 20-fold, reaching \$200 billion in 2012. There were 2,000 Chinese companies operating in the resource-rich continent, it noted, and more than a million Chinese citizens were living in sub-Saharan Africa (Grill, 2013).

As one of the world's fastest growing markets, with abundant natural resources combined with serious economic and political problems, Africa has always been an area of interest for international powers, including those in Asia (Cheru and Obi, 2010; Mawdsley and McCann, 2011; Chan, 2013; Carmody, 2013; Taylor, 2014). Given the legacy of colonial occupation, exacerbated by the politics of the Cold War, the continent has well-established and deeply entrenched elite interests with European colonial powers - notably Britain, France and Portugal - as well as with the United States and Russia, a legacy that Asian nations such as China and India have to work around. However, there exist areas where the two Asian giants can collaborate and thus complement their efforts to provide a new model for development, using their substantial soft cultural and growing hard economic power.

Joseph Nye, who famously coined the phrase "soft power", defined it as "*the ability to attract people to our side without coercion*". In his book *Soft Power*, he suggested three main sources for a country's soft power: "*its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority)*" (Nye 2004a: 11). Nye's focus was and remains primarily on the United States, and this is entirely understandable, since, apart from being a distinguished Harvard scholar, Nye has also held senior positions within the US Administration. However, given the intellectual hegemony that the US exercises around the world, the phrase "soft power" has acquired global currency and is routinely used in policy and academic literature, as well as in elite journalism. In contemporary international relations, the capacity of nations to make themselves attractive in a globalizing marketplace for ideas, has become a crucial component of foreign policy. In an age of a digitally connected and globalized media and communication environment, the primacy of communicating a favourable image of a country, involving both state and non-state actors and networks, is mostly important.

Television news as Soft Power?

Despite the unprecedented growth of media and communication industries in the global South, particularly in large and economically fast-growing countries like China and India, the global media continue to be dominated by the US, given its formidable political, economic, technological and military power. The US media's imprint on the global communication space, by virtue of the ownership of multiple networks and production facilities - from satellites and cables to on-line networks - gives the US a huge advantage (Thussu, 2016). As Nye has remarked, US culture "*from Hollywood to Harvard - has greater global reach than any other*" (Nye, 2004b: 7). In an increasingly digitized globe, the US remains the largest exporter of the world's entertainment and information programmes. As elsewhere, American or Americanized media are enthusiastically consumed across Africa, in English or in dubbed or indigenised versions.

While the US remains 'number one country' in most of Africa in terms of media content, the former European colonial powers also have their strong imprint. British media presence within the Commonwealth countries in Africa is considerable: the BBC's Hausa service is one of its largest overseas broadcasting outfits, while entertainment programmes - including many such formats as game-and-chat shows and reality TV franchises - owe their origins to television companies based in London. Within the Francophone area, the French media are still prominent: Radio France International has a considerable following. The transnational television channel TV5 Monde reaches 230 million households around the world and is available in 13 languages, including Arabic. French foreign broadcasting has been strengthened with the launch in 2006 of France 24, a 24/7 international news channel which broadcasts - in French, English and Arabic - to 250 million TV

households in 177 countries around the world, and whose mission is to “*cover international current events from a French perspective and to convey French values throughout the world*”. The former colonial powers in Africa continue to have Africa-specific programming: notably France 24’s *Eye on Africa*, and *Focus on Africa* broadcast on the BBC World Service.

Broadcasting retains an important instrument of global influence and, ever since international broadcasting became a part of foreign policy agenda during the Cold War, control over the airwaves has been fought over. Even in 2015, the African service of the Voice of America was broadcasting in 13 other languages apart from English, including French, Portuguese, Hausa, Shona and Kiswahili. New global broadcasters, such as RT (Russia Today) which apart from English and Russian, also broadcasts round-the-clock in Spanish and Arabic, claim to have a global reach of more than 550 million people. The Kremlin-controlled network covers international news, including African affairs, generally adopting anti-Western perspectives, questioning the dominant Western media discourses, shaped by such networks as CNN and the BBC. Qatar’s Al Jazeera English, since its launch in 2006, has grown into a major global broadcaster, reaching 260 million homes in 130 countries and claiming to privilege Southern news (Figenschou, 2014). Qatar has been able to use this formidable soft power tool to play an important geo-political role in the North African region: its coverage of the NATO-led invasion of Libya in 2011 and support for Muslim Brotherhood in Egypt are two recent cases in point.

The most significant development in African broadcasting, however, is the growing visibility of Chinese television news in English, part of what has been termed Beijing’s ‘Charm Offensive’. Kurlantzick notes: “*As China has looked outside its borders, it has altered its image across much of the globe, from threat to opportunity, from danger to benefactor [...] The sea change has been most dramatic among developing countries*” (Kurlantzick, 2007: 5). Broadcasting is one key aspect of the heavy investment that the Chinese government has made in external communication, including setting up Confucius Institutes around the world, including in key African nations (Wang, 2010; Wheeler, 2014). In 2011, two years after President Hu Jintao announced a \$7 billion plan for China to ‘go out’ into the world, Chinese broadcasting has expanded across the globe. CCTV is central to this image makeover, consistent with its rise to a global power, and its projection of China as a peaceful nation which offers a different and very successful model for development.

By 2014, CCTV News was claiming 200 million viewers outside China and broadcasting in six languages, including Arabic. The biggest presence has been in Africa, where since 2012 CCTV has been operating an Africa-specific channel, based in Nairobi. As the *New York Times* reported:

“At a time when most Western broadcasting and newspaper companies are retrenching, China’s state-run news media giants are rapidly expanding in Africa and across the developing world. They are hoping to bolster China’s image and influence around the globe, particularly in regions rich in the natural resources needed to fuel China’s powerhouse industries and help feed its immense population.” (Jacobs, 2012: A1)

CCTV News’s *Africa Live* is a one-hour daily news programme, anchored by African journalists, while *Talk Africa* is a 30-minute weekly talk show that discusses current affairs. Apart from current affairs, the channel also regularly broadcasts Chinese dramas, on both contemporary and historical themes, as well as shows documentaries with more than a whiff of party propaganda: some recent examples include titles such as *Chinese Peacekeepers* and *Brothers hand in hand with Africa*. It has been suggested that CCTV Africa is gaining viewers as, “*instead of airing the usual disaster reports, the station tends to broadcast ‘good news’ from Africa and portrays China as a ‘true friend’*” (Grill, 2013). Supplementing this is the ongoing expansion of Xinhua, among the largest news agencies in the world, with 28 offices in Africa, more than any international news agency, which has recently launched the English-language TV channel, CNC World (Xin, 2012).

How effective Chinese networks have been in influencing policy remains to be seen, since it is still in the early days of their presence in the continent. Unlike their Western counterparts, Chinese news

networks tend to avoid critical journalism and claim to give a more positive coverage to African issues, though who is watching their programmes and with what effect remains an open question. As Zhu has maintained, Chinese television news “*has yet to be the international authority on China, let alone being a credible alternative to the BBC, CNN, or Al Jazeera on world affairs*” (Zhu, 2012, 194).

Unlike China, Indian television news presence in Africa is almost negligible, despite the country having more than 400 round-the-clock news channels and a strong tradition of English-language journalism. The Indian state broadcaster *Doordarshan* remains one of the few major news networks not available in important global markets, while private channels, notably News 18 India, NDTV 24x7, and Headlines Today, cater largely to the diasporic audience. For private news networks, the need for global expansion is limited, since, in market terms, news has a relatively small audience and therefore meagre advertising revenue. At a time when Indian industry is increasingly globalizing and international engagement with India is growing across the globe, Indian news media are losing interest in the wider world.

It appears, however, that New Delhi has finally woken up to promoting India’s external broadcasting. A high-level committee has recommended that Prasar Bharati, India’s Public Sector Broadcaster, should have a “global outreach” and create “*a world-class broadcasting service benchmarked with the best in the world using next-generation opportunities, technologies, business models and strategies. The platform should be designed for new media first and then extended to conventional TV. Outline an effective content strategy for Prasar Bharati’s global platforms (TV and Radio) focused on projecting the national view rather than the narrow official viewpoint*” (Prasar Bharati, 2014: 15).

The Soft Power of Bollywood?

Although news is a crucial component of soft power, in terms of audience, news networks have a relatively small impact on global media flows, most of which is centred on entertainment, which continues to be dominated by the US. Other players are increasingly visible, notably India’s Hindi film industry, popularly described as Bollywood. Indian television news might be largely absent from African scene but the most visible Indian media presence in Africa are the Hindi films, a prominent manifestation of Indian content in global media space and which has grown today to a \$3.5 billion industry. Watched by audiences in more than 70 countries, Bollywood is the world’s largest film industry in terms of production and viewership. Though India has been exporting films to countries around the world since the 1930s, it is only since the 1990s and in the new millennium that Bollywood has become part of the ‘global popular’. The recent and rapid liberalization, deregulation and privatization of media and cultural industries in India, coupled with the increasing availability of digital delivery and distribution technologies, have ensured that Indian films are increasingly visible in the global media sphere (Schaefer and Karan, 2013; Thussu, 2013). At the same time, the unprecedented expansion of television – from a single state channel in 1991 to over 800 channels in 2015 – was a massive boost for the movie industry, not only with the emergence of many dedicated film-based pay-channels but the potential for coverage of the film industry itself given the huge demand of the new channels for content. The ensuing corporatization and the synergies that it created made it possible for Bollywood content to be available on multiple platforms, satellite, cable, on-line and mobile, resulting in a complex, globalized production, distribution and consumption practices, including among the 35-million strong South Asian diaspora, scattered on all continents (FICCI-KPMG, 2015).

From a soft power perspective, Bollywood is perhaps more visible among other countries of the global South (Tharoor, 2012; Thussu, 2013). The promotion of family and community-oriented values in contrast to Western individualism has made Indian films receptive to audiences in many African countries. Their religiosity and gender representation make Indian films culturally accessible for Muslim audiences, for example in North African countries. Muslim-dominated northern Nigeria

has a long-established interest in Hindi cinema. The mushrooming of Hindi-to-Hausa video studios, where Indian films are adapted or copied for the ‘Nollywood’ market, indicates their value as cultural artefacts which can be reworked to suit local tastes and sensibilities. As Scaria has shown in his extensive study of copyright issues, Indian creative industries and particularly cinema is susceptible to infringement and piracy (Scaria, 2014). The ‘visual affinities’ of dress, gender segregation and the limited sexual or sexualized content in Hindi films are attributes which Nigerian audiences appreciate and view as what has been defined as an alternative modernity to the pervasive influence of Hollywood (Larkin, 2003). Bollywood music too is skilfully appropriated, it has been noted, by the musicians of the *Ushaq’u Indiya* (Society for the Lovers of India) who use ‘vocal harmonies’ from Hindi film lyrics and rework them into Hausa versions (Uba Adamu, 2010). Bollywood stars remain popular in many African countries. In 2012, Morocco’s King Mohammed VI bestowed the prestigious national honour, *L’Etoile d’Or*, to Indian superstar Shah Rukh Khan, the first Indian to be granted the accolade (Thussu, 2013).

Diaspora as Indian Soft Power in Africa

One key reason for the popularity of Indian cinema is the existence of large South Asian diaspora in many African countries, their presence going back in some cases 150 years (Desai, 2013). During the British colonial period, indentured labourers from India was transported to British colonies in Mauritius and South Africa, who were encouraged to settle in their new surroundings and Indian labourers were recruited to build the East African Railways (Eisenlohr, 2006). Another category of migrants – Indian traders and professionals – moved to work in South and East Africa under the “free passage” system, which gave a free passage in return for a fixed number of years’ work there. In Kenya, the Indian presence has been significant, as Aiyar has shown in her new study, and formed what was described as “racialized network of trade” which evolved into a sizable professional and economic middle class in the colonial period, creating a “diasporic consciousness” shaped by “civilizational affiliations” (Aiyar, 2015: 11). This long association of Indians in East Africa has had a lasting impact, indicated in the fact that such Indian words as *hundi* (cheque), *chai* (tea), *chapati* (bread), *sambusa* (samosa) are today part of the Swahili language (Desai, 2013).

Other colonial powers too were responsible for this trans-continental migration: Indian communities from western India, especially Goa, under the control of the Portuguese empire, arrived in the Portuguese colonies of Mozambique between 1890 and 1920 (Khoury and Leite, 2008). More recent migration also brought people such as Aquino de Braganca and Oscar Monteiro – both originally from Goa – who played key roles in anti-colonial movement in Mozambique and contributed significantly to the newly formed socialist state of Mozambique.

The most significant Indian diasporic presence remains in South Africa, home to more than 1.3 million South Africans of Indian origin, many of whom made major contributions in fighting colonialism and racism. Mahatma Gandhi, arguably an apostle of India’s soft power, who established the Natal Indian Congress in 1894, first experimented with nonviolent protest in South Africa. Gandhi’s South Africa years (1893-1914) were crucial in developing an anti-colonial consciousness among the South African peoples (Bhana and Vahed, 1996; Hofmeyr, 2013; Dickinson, 2015). His legacy still lives on: Ela Gandhi, granddaughter of the Mahatma, was an ANC parliamentarian for ten years from 1994 to 2004, representing the constituency of Phoenix, the site near Durban where Gandhi lived, today one of the biggest Indian cities outside India. Gandhi was also involved in founding the Transvaal-based British Indian Association, in 1903. During the same year, he started the newspaper *Indian Opinion*, published from Phoenix in four languages – English, Gujarati, Tamil and Hindi – in four different scripts, a novel experiment, which was to become the prime vehicle for the dissemination of Gandhi’s thoughts. As Hofmeyr has shown, Gandhi “*experimented with an anti-commodity, copyright-free, slow motion newspaper*” (Hofmeyr, 2013: 4). During the long and difficult years of anti-Apartheid struggle, many Indian-origin members of the African National

Congress played “outstanding roles” and, as Chan notes, “*a portrait of Gandhi sat alongside one of Marx*” in the home of the eminent anti-Apartheid leader Govan Mbeki (Chan, 2013: 142).

Even today, in the South African National Assembly, scores of Indian-origin MPs participate in decision-making processes. Prominent figures in public life, including Economic Development Minister Ebrahim Patel, build on a long association of Indians in the public life of South Africa, including such individuals as Frennie Ginwala, former speaker of the South African Parliament, and Professor Fatima Meer, close friend and biographer of Nelson Mandela. In the professions too, the Indian presence is significant: Navanethem Pillay, the United Nations human rights chief, a South-African of Indian origin, was the first non-White woman to become a judge at the High Court of South Africa, while Kumi Naidoo, the head of Greenpeace in London since 2009, was a prominent anti-Apartheid activist in South Africa (Thussu, 2013).

The close political ties between South Africa and India - not least via such political alliances as IBSA (India, Brazil and South Africa, a grouping created in 2003, of the three major multicultural democracies, “*to contribute to the construction of a new international architecture*”) and BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa) - are likely to become more important in the coming years (Carmody, 2013; Taylor, 2014; Nordenstreng and Thussu, 2015).

As India’s international profile has grown, many members of its diaspora are attempting to reconnect with an emerging economic powerhouse (Tharoor, 2012; Roy, 2013; Sullivan, 2015; Dickinson, 2015). In the digitised world, film entertainment in India is no longer just an artistic or creative enterprise but a global brand, contributing to the reimagining of India’s role on the international stage, from that of a socialist-oriented voice of ‘the Third World’ to a rapidly modernizing, market-driven democracy (Sauvant *et al*, 2010). Thomas Hansen notes the phenomenon of “*roots tourism, whereby thousands of South African Indians each year travel to India in search of the village of their ancestors and for shopping and/or spiritual purification*” (Hansen, 2012: 23). Indian media is vital as a communicating tool among the diaspora and Indian television and telecom businesses are feeding the demand for a link to the home country: Tata Communications (part of Tata group, one of India’s largest corporations and a global conglomerate) has the most shares in Neotel, the South Africa’s largest fixed-line network operator. A number of Indian television channels are available via DStv, the largest pay television network in Africa. In addition, since 2008, a locally produced entertainment channel on DStv network called Saffron TV has been promoting the “*South African Indian experience*” at different levels. A Bollywood-driven lifestyle magazine, called *SA India*, is also popular among young ethnic Indians.

These connections have ensured that South Africa has become a regional hub of Indian presence in the continent (Dickinson, 2015). Many Bollywood films are filmed in South Africa, while South African actress, Ilene Hamann, appeared in a lead role in the 2005 film *Rog*. In 2001, the annual IIFA (International Indian Film Academy) awards - the Bollywood version of the Oscars - were held in Sun City, South Africa. India’s former Prime Minister Manmohan Singh told Indian Foreign Service probationers, that the

“[...]soft power of India in some ways can be a very important instrument of foreign policy. Cultural relations, India’s film industry - Bollywood - I find wherever I go in Middle-East, in Africa - people talk about Indian films. So that is a new way of influencing the world about the growing importance of India. Soft power is equally important in the new world of diplomacy.” (Quoted in Thussu, 2013: 134)

Among the policy elite in India, too, the diaspora is increasingly viewed as an important dimension of a country’s soft power resources (Tharoor, 2012; Dickinson, 2015). Traditionally, the attitude of successive Indian governments toward the diaspora was of distance and disengagement, even when Indians abroad were threatened: for example, in 1972 when thousands of Ugandan Indians were expelled by the military dictator Idi Amin Dada. This attitude changed with the coming to power of the pro-business Bharatiya Janata Party government in 1998, which announced the creation of a

Pravasi Bharatiya Diwas (Day of the Non-Resident Indian) celebrations, and the phrase “*Vishwa Bharati*” (Global Indian) was coined (Thussu, 2013). Since then the day is celebrated annually on 9 January, symbolically chosen to mark the return of Gandhi to India from South Africa in 1914 to lead the Indian nationalist movement. The creation of the Ministry of Overseas Indian Affairs in 2004, with its mission “*to promote, nurture and sustain a mutually beneficial and symbiotic relationship between India and its diaspora*” was another milestone in this diasporic diplomacy (Government of India, 2012).

Like the Indian government, Indian corporations have also, belatedly, recognized the value of the large and well-established Indian diaspora as a useful tool for promoting India’s economic and trade interests in Africa. For many members of African elites, India is seen as an emerging non-Western economy and in some cases a bulwark against growing Chinese investment and influence in the resource-rich continent (Roy, 2013; Sullivan, 2015).

‘Chindian’ Hard and Soft Power?

The growing globalization of media content from China and India – in terms of international television news emanating from China or produced in Africa by Chinese networks, and the deepening globalization of Bollywood – offers new opportunities for soft power discourse, given the scale and scope of changes in these two countries. The increasing importance of China and India in global communication and media debates and the rise of ‘Chindia’ offer challenges and opportunities, as the global power equation shifts. The peaceful ‘rise’ of China as the world’s fastest growing economy has profound implications for global media, taking place in parallel with the transformation of international communication in all its variants – political, intercultural, organizational, developmental and corporate (Wang, 2010). “*No longer is China an emerging great power*”, observes a commentator, “*it is a ‘risen’ one*” (Layne, 2012: 212). Since 2006, China has been the largest holder of foreign-currency reserves, estimated in 2015 to be more than \$3.3 trillion. On the basis of purchasing power parity (PPP), China’s Gross Domestic Product (GDP) surpassed that of the United States in 2014, making it the world’s largest economy, according to the International Monetary Fund (IMF, 2014). When the country opened up to global businesses in the late 1980s, its presence in the international corporate world was negligible, but, by 2014, China had 95 companies in the *Fortune Global 500*, just behind the US (128), while three of the top ten global corporations were Chinese (*Fortune*, 2014).

China is a key member of BRICS, whose annual summits since 2009 are being increasingly noticed outside the five countries, which together account for 20 per cent of the world’s GDP. At their sixth summit in Brazil in 2014, the group announced the setting up of a BRICS Bank to fund developmental projects, potentially to rival the Western dominated Bretton Woods institutions, such as the World Bank and the IMF (Carmody, 2013; Taylor, 2014; Nordenstreng and Thussu, 2015). China, which is the driving force behind this idea, has been able to transform its citizens from a largely agricultural self-sufficient society to the world’s largest consumer market. Much of this has been achieved without major social or economic upheavals. China’s success story has many admirers, especially in Africa, and already there is talk of replacing the ‘Washington consensus’ with what has been termed the ‘Beijing consensus’ (Halper, 2010). Brautigam has counselled that the West has to recognize that “*China’s model of consistent non-intervention may be preferable to a China that regularly intervenes in other countries’ domestic affairs, or uses military force to foster political change*” (Brautigam, 2009: 311).

Though India’s economic growth and prowess is no match to China’s, on the basis of purchasing power parity, it was the world’s third largest economy in 2014 (IMF, 2014). Bilateral trade between India and Africa has escalated from \$961 million in 1991 to \$70 billion in 2013. India has also emerged as an important investor in Africa with cumulative investments of nearly \$50 billion (Government of India, 2014: viii). Some Indian commentators have argued that Africa should be a

major focus area for India in both economic and political terms: “*India cannot match China in terms of investible resources and aid for Africa but its own equities are not inconsiderable: human resources, health and medicine, soft power, institution building, low cost technology-driven solutions*” (Khilnani, *et al.*, 2012: 35).

One notable example is the Indian government’s \$125 million Pan-Africa E-Network (PAN) project with its hub in Senegal, improving Africa’s tele-medicine and tele-education services by linking educational centres and hospitals in Africa with universities and specialty hospitals in India (Government of India, 2014: 55). India has an increasing global corporate presence in health and pharmaceuticals: in volume terms, the Indian pharmaceutical industry has grown to be one of the biggest in the world by producing and selling generic medicines much more cheaply than the global giants in Europe and the US, by exploiting a ‘flexibility’ clause in the WTO agreement on trade-related aspects of intellectual property rights that allows generic manufacturers to produce a patented drug. As the ‘pharmacy of the developing world’ the cheap generic drugs produced in India could feed into the multilateral bureaucracies - both governmental and NGOs - active in health and humanitarian assistance to African countries. India’s investment in agro-business in Africa is also increasing (Sauvant *et al.*, 2010; Mawdsley and McCann, 2011; Carmody, 2013).

Such initiatives are useful instruments for promoting a country’s influence: while these are government projects, they are aimed at helping Indian businesses to strengthen their operations in Africa. As Nye has observed, ‘governments are often mistrusted. Thus it often behoves governments to keep in the background and to work with private actors’ (Nye, 2004a: 113).

As in other fields, the emergence of China and India as serious global players (according to the IMF, Indian economic growth will outpace that of China after 2016), coinciding with the crisis in the neo-liberal model of US-led Western capitalism, will challenge traditional thinking on Africa (Brautigam, 2009; Mawdsley and McCann, 2011; Layne, 2012; Chan, 2013; Patey, 2014). The combined economic and cultural impact of China and India, aided by their extensive global diasporas, may create a different - Asian - form of engagement with Africa. Apart from their border dispute, both countries also vie for resources to meet their rapidly escalating energy needs (Cheru and Obi, 2010; Patey, 2014). And yet there are growing commercial links developing between the two: Trade between China and India - negligible in 1992 - had reached more than \$70 billion by 2013, making India’s eastern neighbour one of its largest trading partners. These economic flows and a Chindian globalization, rarely get a mention in the international media nor even, ironically, in the media in China and India themselves (Thussu, 2013). The trend they represent is significant, as noted by the UNDP *Human Development Report* titled *The Rise of the South*:

“Economic exchanges are expanding faster ‘horizontally’- on a South-South basis - than on the traditional North-South axis. People are sharing ideas and experiences through new communications channels and seeking greater accountability from governments and international institutions alike. The South as a whole is driving global economic growth and societal change for the first time in centuries” (UNDP, 2013: 123).

One area where a Chindian contribution could be particularly valuable is in development communication. Despite robust economic growth - almost double-digit for nearly a decade in case of China - both countries continue to be home to a large number of poor and disadvantaged people and, indeed, in many instances the inequality has increased under neo-liberalism. India was the first country to use television for education through its 1970s SITE (Satellite Instructional Television Experiment) programme. As home to one of the world’s largest IT hubs, India is well-equipped to deploy new digital media technologies to promote sustainable development. Africa’s telecommunication equipment industry has been profoundly dominated by such Chinese conglomerates as Huawei and ZTE, which receive liberal credit line and low-interest loans by Chinese Exim Bank and National Development Bank, as part of China’s ‘Going Out’ strategy. Their presence has drastically brought down the costs of the African telecommunication industry, especially

mobile services. Anbin Shi has suggested that ‘social and mobile media development will pave the way for increased interaction and engagement between Chinese media outlets and local communities in Africa’ (Shi, 2015:138). Will such enhanced interactions contribute to formulating a Chinese discourse of development? Traditionally, the development debates have been devised in the West and conform to a Western sensibility of what constitutes development. Would a Chindian development perspective be less affected by the colonial mindset?

As the world becomes increasingly mobile, networked and digitised, it is possible that Chindian media flows might erode the US hegemony. In his 2011 book *The Future of Power*, Nye explored the nature and shift in global power structures – from state to non-state actors. In an age when, as he suggests, ‘public diplomacy is done more *by* publics,’ governments have to use ‘smart power’, making use of formal and informal networks and drawing on ‘cyber power’, an arena where the US has huge advantage, though the Chinese and Indian visibility in cyberspace is growing steadily. At the end of 2014, according to industry estimates, nearly half of China’s 1.3 billion people were on-line and only a fifth of India’s 1.2 billion population were using the Internet but the world’s largest number of Internet users were Chinese, followed by India, which surpassed the United States, in 2015, to become the second largest user of Internet. With the explicitly pro-business government of Prime Minister Narendra Modi, the push for digital commerce and communication is likely to increase. Industry estimates suggest that the number of Internet users in India is expected to cross 500 million by 2016, increasingly driven by wireless connections, making it the world’s largest ‘open’ Internet.

As the government’s vision of ‘Digital India’ – a public-private partnership to bring connectivity to every village within the vast country – begins to take shape, an Indian cyberspace is likely to expand exponentially. In China the growth is forecast to be even higher. It is interesting to speculate what kind of content will be circulating on the World Wide Web and in which language when 90 per cent of Chinese and equally high percentage of Indians get on-line. It is particularly striking in the context of India’s ‘demographic dividend’: more than 65 per cent of Indians are below the age of 35. As their prosperity grows, a sizeable segment of young Indians are increasingly going on-line, producing, distributing and consuming digital media, especially using their skills in the English language, the vehicle for global communication.

Will a Chindian media emerge as an alternative to US presence in Africa or a supplement to it? In the short-term the multi-faceted US domination of the world’s media is likely to continue. However, in the long run growing media flows from large countries with old histories and new global aspirations will redress the balance and perhaps change Africa’s engagement with the world at large. As Chan has suggested: “*those who seek to dominate the post-colonial world still cannot bear to see the relationships of the colonial world unduly disrupted... The West had simply better get used to China in Africa, and also to the surge in Indian presence there as well*” (Chan, 2013: 143).

References

- Aiyar, Sana (2015) *Indians in Kenya: The Politics of Diaspora*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Bhana, Surendra and Vahed, Goolam (1996) *The Making of a Political Reformer: Gandhi in South Africa, 1893-1914*. Scottsville (South Africa): New University of Natal Press.
- Brautigam, Deborah (2009) *The Dragon’s Gift: The Real Story of China in Africa*. New York: Oxford University Press.

- Carmody, Pádraig (2013) *Rise of the BRICS in Africa: The Geopolitics of South-South Relations*. London: Zed Books.
- Chan, Stephen (ed.) (2013) Afterword: The Future of China and Africa, pp. 140-145, *The Morality of China in Africa: The Middle Kingdom and the Dark Continent*. London: Zed Books.
- Cheru, Fantu and Obi, Cyril (eds.) (2010) *The Rise of China and India in Africa: Challenges, Opportunities and Critical Interventions*. London: Zed Books.
- Desai, Gaurav (2013) *Commerce with the Universe: Africa, India, and the Afrasian Imagination*. New York: Columbia University Press.
- Dickinson, Jen (2015) Articulating an Indian diaspora in South Africa: The Consulate General of India, diaspora associations and practices of collaboration. *Geoforum*, 61: 79-89.
- Eisenlohr, Patrick (2006) *Little India: Diaspora, Time and Ethnolinguistic Belonging in Hindu Mauritius*. Berkeley: University of California Press.
- FICCI-KPMG (2015) *The Stage is Set - FICCI-KPMG Indian Media and Entertainment Industry Report 2015*. Mumbai: KPMG in association with Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry.
- Figenschou, Tine Ustad (2014) *Al Jazeera and the Global Media Landscape: The South is Talking Back*. New York: Routledge.
- Fortune* (2014) Fortune Global 500, *Fortune*, July.
- Government of India (2012) *Ministry of Overseas Indian Affairs, 2011-12 Annual Report*. New Delhi: Ministry of Overseas Indian Affairs.
- Government of India (2014) *Ministry of External Affairs, Annual Report 2013-2014*. New Delhi: Ministry of External Affairs.
- Grill, Bartholomäus (2013) Billions from Beijing: Africans Divided over Chinese Presence, *Der Spiegel*, November 29.
- Halper, Stefan (2010) *The Beijing Consensus: How China's Authoritarian Model Will Dominate the Twenty-first Century*. New York: Basic Books.
- Hansen, Thomas Blom (2012) *Melancholia of Freedom: Social Life in an Indian Township in South Africa*. Princeton: Princeton University Press.
- Hofmeyr, Isabel (2013) *Gandhi's Printing Press: Experiments in Slow Reading*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- IMF (2014) *World Economic Outlook: Legacies, Clouds, Uncertainties*. Washington: International Monetary Fund, October.
- Jacobs, Andrew (2012) Live from Nairobi: China Puts its Stamp on News in Africa, *New York Times*, August 17, page A1.
- Khilnani, Sunil; Kumar, Rajiv; Mehta, Pratap Bhanu; Menon, Prakash; Nilekani, Nandan; Raghavan, Srinath; Saran, Shyam and Varadarajan, Siddharth (2012) *Nonalignment 2.0: A Foreign and Strategic Policy for India in the Twenty First Century*. New Delhi: National Defence College and Centre for Policy Research, 30 January.
- Khoury, Nicole and Pereira Leite, Joana (2012) The Ismailis of Mozambique: History of a Twofold Migration (late 19th century-1975) in Morier-Genoud, Eric and Cahen, Michel (eds.) (2012) *Imperial Migrations: Colonial Communities and Diaspora in the Portuguese World*. London: Palgrave.
- Kurlantzick, Joshua (2007) *Charm Offensive: How China's Soft Power is Transforming the World*. New Haven: Yale University Press.

- Larkin, Brian (2003) *Itineraries of Indian Cinema: African Videos, Bollywood, and Global Media*, pp. 170-192, in Ella Shohat and Robert Stam (eds.) *Multiculturalism, Postcoloniality and Transnational Media*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Layne, Christopher (2012) *This Time It's Real: The End of Unipolarity and the Pax Americana*. *International Studies Quarterly* 56, 203-213.
- Mawdsley, Emma and McCann, Gerard (eds.) (2011) *India in Africa: Changing Geographies of Power*. Oxford: Fahamu Books.
- Nordenstreng, Kaarle and Thussu, Daya Kishan (eds.) (2015) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge.
- Nye, Joseph (2004a) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, Joseph (2004b) *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*. London: Routledge.
- Nye, Joseph (2011) *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Patey, Luke (2014) *The New Kings of Crude: China, India, and the Global Struggle for Oil in Sudan and South Sudan*. London: Hurst.
- Prasar Bharati (2014) *Report of the Expert Committee on Prasar Bharati. Vol. I and II*, New Delhi: Government of India: Prasar Bharati.
- Roy, Sumit (2013) *And What About India and Africa? The Road Ahead*, pp. 131-139, in Stephen Chan (edited) *The Morality of China in Africa: The Middle Kingdom and the Dark Continent*. London: Zed Books.
- Sauvant, Karl; Pradhan, Jaya Prakash; Chatterjee Ayesha and Harley, Brian (eds.) (2010) *The Rise of Indian Multinationals: Perspective of Indian Outward Foreign Direct Investment*. New York: Palgrave MacMillan.
- Schaefer, David and Karan, Kavita (eds.) (2013) *Bollywood and Globalization: The Global Power of Popular Hindi Cinema*. London: Routledge.
- Scaria, Arul George (2014) *Piracy in the Indian Film Industry: Copyright and Cultural Consonance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shi, Anbin (2015) *Reorienting the 'Charm Offensive' to the 'Charm Defensive': A Critical Review of Chinese Media Development in Africa*. *African Journalism Studies*, 36 (1): 135-140.
- Sullivan, Kate (ed.) (2015) *Competing Visions of India in World Politics: India's Rise Beyond the West*. London: Palgrave Macmillan.
- Taylor, Ian (2014) *Africa Rising?: BRICS - Diversifying Dependency*. London: James Currey.
- Tharoor, Shashi (2012) *Pax Indica: India and the World of the Twenty-first Century*. New Delhi: Penguin
- Thussu, Daya Kishan (2013) *Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood*. New York: Palgrave/Macmillan.
- Thussu, Daya Kishan (2016) *International Communication - Continuity and Change*, third edition, London: Bloomsbury Academic.
- Uba Adamu, Abdalla (2010) *The Muse's Journey: Transcultural Translators and the Domestication of Hindi Music in Hausa Popular Culture*, *Journal of African Cultural Studies*, 22(1): 41-56.
- UNDP (2013) *The Rise of the South: The 2013 Human Development Report*. New York: United Nations Development Programme.
- Wang, Jian (ed.) (2010) *Soft Power in China: Public Diplomacy Through Communication*, New York: Palgrave Macmillan.

Wheeler, Anita (2014) Cultural Diplomacy, Language Planning and the Case of the University of Nairobi Confucius Institute, *Journal of Asian and African Studies* 49(1): 49-63.

Xin, Xin (2012) *How the Market is Changing China's News: The Case of Xinhua News Agency*. Lanham: Lexington Books.

Zhu, Ying (2012) *Two Billion Eyes: The Story of China Central Television*. New York: The New Press.

Vers des sociétés du savoir : un projet social

Towards Knowledge Societies: a social project

Pas de titre en espagnol

Article inédit, mis en ligne le 3 octobre 2016.

Gaëtan Tremblay

Gaëtan Tremblay est professeur en communication à l'UQAM (Université du Québec à Montréal) depuis 1974. Il est membre du GRISIC (Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société).

Plan de l'article

Introduction
Le projet de sociétés du savoir promu par l'UNESCO
Unicité et diversité des sociétés du savoir
La mise en œuvre et les embûches
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

La vision élaborée dans le document présenté par l'UNESCO à Tunis en 2005, reprise et mise à jour en 2013 dans le rapport rédigé par Mansell et Tremblay, esquisse le cadre général de construction de sociétés du savoir diverses, dynamiques et évolutives fondées sur le respect des personnes, des cultures et de l'environnement. L'évocation de cet horizon fait l'objet du premier point de cet article. La mise en œuvre de ce projet, utopique à maints égards, de sociétés du savoir plurielles et respectueuses des droits de la personne humaine, implique l'adoption de stratégies diverses certes, selon les cultures et les contextes socio-économiques, mais qui relèvent partout d'une même approche de concertation des différents groupes d'acteurs concernés. La discussion de cette articulation entre l'unicité et de la diversité des sociétés du savoir fait l'objet du deuxième point. Le projet de sociétés du savoir ne suscite cependant pas partout le même enthousiasme. Il doit faire face à l'ignorance, à l'indifférence et parfois même à une opposition farouche, voire violente, de la part de différents groupes sociaux, économiques et politiques. La présentation des principales embûches qui font obstacle au développement des sociétés du savoir constitue le troisième point de cet exposé. Une proposition en guise de conclusion : les sociétés du savoir sont des projets sociaux qui s'enracinent tant dans l'exercice du sens critique que dans l'élaboration utopique.

Mots clés

Sociétés du savoir ; société de l'information; communication ; technologies de l'information et de la communication ; Unesco ; sommet mondial sur la société de l'information.

Abstract

The vision articulated in the document presented by UNESCO in Tunis in 2005, resumed and updated in Mansell's and Tremblay's report (2013), outlines the general framework of construction of various knowledge societies, dynamic and based on respect for people, cultures and the environment. The evocation of this horizon is the subject of the first point of this article. The

implementation of this project, utopian in many respects, of pluralistic societies respectful of human rights, implies the adoption of various strategies. These strategies should be adapted to various cultures and socio-economic contexts. But everywhere they should be inspired by the same approach fostering the dialogue between different groups of stakeholders. The discussion of this double requirement of uniqueness and diversity is the subject of the second point. However, the knowledge societies draft does not raise the same enthusiasm all over the planet. It is facing ignorance, indifference and sometimes fierce opposition, even violent, from different social, economic and political forces. The presentation of the main obstacles that hinder the development of knowledge societies is the third step of this presentation. A proposal to conclude: knowledge societies are social projects rooted as well in critical thinking as in utopian vision.

Keywords

Knowledge societies; information society; communication; information and communication technologies; Unesco; world summit on information society.

Resumen

La visión articulada en el documento presentado por la UNESCO en Túnez en 2005, retomada y actualizada en el informe de Mansell y Tremblay (2013), esboza el marco general de la construcción de diversas sociedades del conocimiento, dinámicas y cambiantes en respeto a las personas, las culturas y el medio ambiente. La evocación de este horizonte es el tema del primer punto de este artículo. La implementación de este proyecto, utópico en muchos aspectos, de sociedades plurales y respetuosas de los derechos de la persona humana implica la adopción de diversas estrategias. Tales estrategias deben ciertamente adaptarse a diferentes culturas y contextos socioeconómicos. Pero deben inspirarse en todas partes en el mismo enfoque para el diálogo entre los diferentes grupos interesados e involucrados. La discusión de esta relación entre la singularidad y la diversidad de las sociedades del conocimiento es el tema del segundo punto. Sin embargo, el proyecto de las sociedades del conocimiento no genera el mismo entusiasmo en todas partes del mundo. Se enfrenta a la ignorancia, la indiferencia y la oposición feroz, a veces incluso violenta, por diferentes fuerzas sociales, económicas y políticas. La presentación de los principales obstáculos que impiden el desarrollo de las sociedades del conocimiento es el tercer elemento de esta presentación. Una propuesta en modo de conclusión: las sociedades del conocimiento son proyectos sociales que se enraícen tanto en el pensamiento crítico como en la visión utópica.

Palabras clave

Sociedades del conocimiento; sociedad de la información; tecnologías de la información y de la comunicación; Unesco; cumbre mundial sobre la sociedad de la información.

Introduction

L'internationalisation de la culture, de l'information et de la communication est un processus à l'œuvre depuis plusieurs décennies, voire plusieurs siècles. Les conquêtes d'Alexandre le Grand, l'expansion de l'empire romain, puis de l'empire byzantin ont en leur temps été de puissants vecteurs de diffusion des cultures gréco-romaine et judéo-chrétienne, une propagation facilitée par la création et l'entretien de réseaux de transport et de communication terrestres et maritimes de grande ampleur. Un autre grand bond a été franchi avec les grandes « découvertes » et conquêtes

européennes à partir du XV^e siècle et l'établissement progressif des empires coloniaux dont l'expansion a culminé au XIX^e siècle, sous l'impulsion de la Révolution industrielle et du développement concomitant du bateau à vapeur et du chemin de fer, suivi en fin de siècle du télégraphe, de la presse de masse, des grandes agences de presse internationales, de la photographie du cinéma, puis au siècle suivant de la radio, de la télévision et de l'ordinateur. Dans le dernier quart du XX^e siècle, les progrès de l'internationalisation ont connu un autre important coup d'accélération avec le développement des réseaux numériques qui ramène le monde entier aux dimensions d'un « village global », selon l'expression chère à Marshall McLuhan et à ses émules. Le phénomène est bien connu et a déjà fait l'objet de nombreux exposés qu'il est inutile de reprendre ici. Son universalité a d'une certaine manière été officialisée au plus haut niveau lors du Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) organisé par l'Organisation des Nations unies (ONU) à Genève (2003) et à Tunis (2005).

À l'occasion du SMSI, l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) a préparé et soumis un rapport intitulé *Vers les sociétés du savoir* (2005) qui propose essentiellement de dépasser les conceptions trop exclusivement centrées sur l'innovation technologique véhiculées par la notion de société de l'information. L'expression « sociétés du savoir » n'est pas neuve; on la retrouve pour l'une des premières fois dans le titre d'un rapport rédigé par Mansell et Wehn (1998) pour la Commission de la science et de la technique au service du développement des Nations Unies. Et l'on peut faire remonter à l'économiste américain Fritz Machlup (1962) les premières démonstrations de l'importance du savoir et de l'éducation dans le développement économique des nations. La reprise de l'idée et de l'expression par l'UNESCO a cependant donné à la notion et au projet qu'elle sous-tend une impulsion nouvelle, un caractère officiel et une tribune internationale qui lui faisaient jusqu'alors défaut.

La vision élaborée dans le document présenté par l'UNESCO à Tunis en 2005, reprise et mise à jour en 2013 dans le rapport rédigé par Mansell et Tremblay, esquisse le cadre général de construction de sociétés du savoir diverses, dynamiques et évolutives fondées sur le respect des personnes, des cultures et de l'environnement. L'évocation de cet horizon fera l'objet du premier point de mon exposé. La mise en œuvre de ce projet, utopique à maints égards, de sociétés du savoir plurielles et respectueuses des droits de la personne humaine, implique l'adoption de stratégies diverses certes, selon les cultures et les contextes socio-économiques, mais qui relèvent partout d'une même approche de concertation des différents groupes d'acteurs concernés. La discussion de cette articulation entre l'unicité et de la diversité des sociétés du savoir sera l'objet de mon deuxième point. Le projet de sociétés du savoir ne suscite cependant pas partout le même enthousiasme. Il doit faire face à l'ignorance, à l'indifférence et parfois même à une opposition farouche, voire violente, de la part de différents groupes sociaux, économiques et politiques. La présentation des principales embûches qui font obstacle au développement des sociétés du savoir constituera le troisième point de mon exposé. En conclusion, je ferai rapidement allusion aux liens qui unissent vision utopique et sens critique.

Le projet de sociétés du savoir promu par l'Unesco

La convocation du Sommet mondial sur la société de l'information par l'ONU au début du nouveau millénaire est venue consacrer environ trois décennies de développement fulgurant des technologies numériques et des discours savants, politiques et technocratiques qui ont tenté de l'expliquer, le légitimer et le promouvoir. La perspective largement dominante faisait de l'accessibilité aux technologies de l'information et de la communication (Tic), la clé, le moteur du développement économique, duquel découleraient spontanément l'épanouissement culturel, l'égalité sociale, la prospérité et la démocratie. Cette vision linéaire, technologique et déterministe a été maintes fois critiquée par les chercheurs et démentie par les faits; elle n'en est pas moins constamment reprise par les décideurs économiques et politiques, les yeux rivés sur la croissance des marchés.

L'UNESCO ne s'est pas dissociée explicitement de cette vision. Il eut été étonnant de voir une grande organisation internationale, création de l'ONU et regroupant sensiblement les mêmes États-membres, contredire la maison-mère. Sans en prendre explicitement le contrepied, elle a cependant proposé une approche différente qui ne conteste pas l'importance de l'innovation technique mais en mesure les insuffisances et souligne le rôle central des dimensions sociales, culturelles et politiques du développement. Une approche somme toute inspirée de sa mission même de promotion de l'éducation, de la science, de la culture, de l'information et de la communication.

Le document *Vers les sociétés du savoir* (2005) soutient que la seule transmission de l'information, fut-elle libérée de toute entrave, ne suffit pas à créer les conditions de l'émancipation et du développement. L'information brute n'est pas le savoir et son accessibilité n'engendre pas automatiquement la connaissance. Pour produire du savoir, l'information doit être sélectionnée, organisée, hiérarchisée, contextualisée et reliée à d'autres éléments d'information. Ce savoir doit aussi prendre sens pour les acteurs sociaux qui se l'échangent et se l'approprient à des fins utilitaires, ludiques ou purement cognitives. Dans le rapport que nous avons soumis à l'UNESCO en 2013, *Renouveler les sociétés du savoir pour la paix et le développement*, Robin Mansell et moi avons insisté sur la nécessité que la promotion du savoir ne se limite pas au corpus formel de connaissances, produit par les scientifiques et les littéraires, mais inclue également le savoir informel élaboré au fil des expériences quotidiennes des diverses communautés humaines. Si même les compagnies pharmaceutiques reconnaissent la valeur du savoir traditionnel concernant les plantes médicinales, il est plus que temps d'abandonner les attitudes hautaines et souvent méprisantes à l'égard du savoir accumulé par les acteurs sociaux dans le cadre de leur travail, de leurs activités domestiques, de leurs créations artisanales ou de leurs célébrations culturelles. Les véritables sociétés du savoir favorisent l'accessibilité et la transmission des connaissances; elles encouragent également les échanges fondées sur le respect des diverses contributions au patrimoine commun.

En conformité avec sa mission, l'UNESCO place l'éducation au cœur de sa vision. Si l'accessibilité est présentée comme un prérequis essentiel à l'avènement des sociétés de l'information, l'apprentissage constitue la voie incontournable menant à des sociétés du savoir. Pour produire des résultats significatifs et bénéfiques à l'ensemble de la population, le développement de l'infrastructure de communication doit nécessairement s'accompagner de politiques de formation des maîtres, de création et de libre circulation de contenus ainsi que d'accès à une éducation de qualité pour tous.

Malgré toute la bonne volonté exprimée par l'ONU, l'atteinte des *Objectifs du Millénaire pour le développement* (2010) en matière d'éducation reste encore loin des espérances. Les Tic peuvent être mises à contribution, certes, pour la formation à distance par exemple. Mais on ferait fausse route, comme le démontrent amplement l'expérience et la recherche en la matière, en adoptant une approche causale unilinéaire selon laquelle il suffirait de donner accès à la technologie pour élever le niveau d'instruction. Il faut des enseignants et des tuteurs compétents pour donner les explications et les encouragements nécessaires à la compréhension et à l'appropriation des contenus et des habiletés. Il faut également des contenus de qualités, adaptés aux contextes locaux de ceux qui les reçoivent, se les approprient et en font usage.

L'information, la culture et la communication jouant un rôle fondamental dans le développement économique, social et culturel des sociétés du savoir, la créativité y est valorisée et encouragée par les pouvoirs publics autant que par le marché. La vision de l'UNESCO rejoint en la matière les politiques de promotion des industries et de l'économie créatives, formulées d'abord en milieu anglo-saxon, puis généralisées à l'ensemble de la planète par des organismes internationaux tels que la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED, 2008). Certes les documents technocratiques et politiques qui les énoncent versent souvent dans un discours idéologique aux visées davantage promotionnelles qu'analytiques, comme l'ont mis en évidence plusieurs analyses critiques (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2011 et 2008 ; Bouquillion, 2012 ; Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). La créativité dont il y est question relève

d'une conception utilitariste et fonctionnaliste, surtout préoccupée de création d'emplois, de croissance économique et d'exportation. Il n'en reste pas moins réjouissant de constater que, contrairement à la théorie néo-libérale classique qui force les industries culturelles à entrer dans le même moule que les autres secteurs économiques, ces discours sur la créativité renversent la perspective et font des secteurs informationnels et culturels des modèles à suivre pour le reste de l'économie (Mœglin et Tremblay, 2012). De plus, les approches en termes de créativité remettent à l'honneur le facteur humain. L'infrastructure technologique ne suffit plus. Il faut des créateurs pour la mettre à profit, et des politiques pour créer les conditions propices à son épanouissement.

Les politiques visant à promouvoir la créativité posent inévitablement la question du traitement des droits d'auteur. L'acte créateur est souvent considéré comme l'expression de facultés individuelles qui donne à son auteur un droit de propriété sur le produit ou l'œuvre qui en résulte. La société a le devoir de reconnaître et de protéger légalement ce droit de propriété par la définition de règles qui régissent l'accès et l'usage des produits et des œuvres.

L'analyse du processus créateur conduit cependant rapidement au constat d'un apport collectif tout aussi essentiel que sa composante individuelle à la production d'une œuvre. La personne créatrice, en effet, puise abondamment au cours de son activité dans le trésor que constitue le patrimoine commun. Par sa formation tout d'abord, qui résulte de l'appropriation des outils communs de communication et du savoir accumulé par les générations précédentes. Par l'acte même de création également, qui se fonde en grande partie sur la réutilisation, le réarrangement d'éléments culturels appartenant au patrimoine commun. La créativité se manifeste donc dans un contexte social et comporte une importante dimension collective, en ce qu'elle ne peut s'exercer qu'en puisant largement à même le fonds commun que constitue l'héritage culturel (Bilton, 2007). Elle est aussi de plus en plus le résultat d'un travail d'équipes, parfois très nombreuses, dans le domaine culturel tout autant que scientifique.

À l'âge de l'accès (Rifkin, 2000), les stratégies d'exclusion sont encore d'actualité et les politiques de créativité soulèvent l'enjeu crucial du régime sociojuridique qui l'encadre :

« Several commentators have noted that successive reforms have extended copyright protection for existing individual and corporate owners of copyrights, at the expense of a shrinking public domain or 'creative commons' which might be a resource for future copyright creators. Intellectual property law requires a delicate balancing act between competing economic, social and aesthetic rationales and competing interest groups [...] From a systems perspective, restricting access to a cultural commons or public domain closes off the connections and channels which facilitate creativity and narrows opportunities for exchange and collaboration. There is an urgent need to review intellectual property law, especially copyright, in the light of these criticisms » (Bilton, 2007 : p. 61-62).

La culture, l'information et la communication sont des biens communs. L'économie politique des « communs » (*commons*), dite aussi « nouvelle économie institutionnelle », fournit les bases d'une approche propre à concilier les travaux des théoriciens des industries culturelles et ceux des économistes de l'information, qui définissent la connaissance (*knowledge*) comme une ressource collective (Hess et Ostrom, 2007) et un bien commun non rival, l'usage des uns n'entravant pas celui des autres. Le partage de la connaissance ne risque donc pas de provoquer une « tragédie » (Hardin, 1968) similaire à celle que peut entraîner l'utilisation abusive des biens communs dits « naturels » (eau, forêt, ressources halieutiques, etc.) en l'absence de régulation collective appropriée. Autrement dit, les pâturages communautaires peuvent être détruits par un usage abusif d'individus soucieux de leur seul intérêt personnel alors que la connaissance et le bien culturel survivent à leur consommation individuelle, comme y insistent de longue date les travaux sur les industries culturelles et sur l'économie de l'information. Bien mieux, la valeur de la connaissance augmente avec l'extension de sa diffusion, ce qui signifie a contrario qu'un régime de droits de propriété trop contraignant peut, à l'inverse, provoquer le « drame de *l'anticommons* », selon la formule du juriste Michael Heller (1998).

Les politiques qui se proposent de promouvoir la créativité doivent donc viser le meilleur équilibre possible entre, d'une part, l'accessibilité au patrimoine commun nécessaire tant au travail des créateurs qu'à la jouissance de tous et, d'autre part, la juste rétribution de contributions spécifiques, individuelles ou de groupes, à ce patrimoine afin de stimuler la participation du plus grand nombre aux activités créatrices. Actuellement, l'état du droit dans la plupart des pays du monde favorise indument les ayants droit, réduisant outrageusement l'accès à la fois des créateurs et des usagers aux produits informationnels et aux œuvres culturelles.

L'accès aux produits industrialisés de la connaissance et de la culture doit-il pour autant être entièrement libre et gratuit ? Ce n'est pas ce que préconisent les tenants des *creative commons* lorsqu'ils définissent des conditions graduées de l'accès à l'œuvre, correspondant à des niveaux différents de propriété, le respect de sa paternité, l'interdiction de son utilisation commerciale et le partage des conditions à l'identique constituant par exemple une garantie suffisante pour son utilisation à un certain niveau. Ce point de vue s'oppose à celui des défenseurs des droits, qui réclament l'application stricte du critère d'exclusivité, c'est-à-dire l'autorisation d'accès aux seuls consommateurs acceptant de payer le prix exigé par les ayants droit de l'œuvre. Entre les deux options, le problème est donc celui de l'établissement d'un équilibre socialement acceptable et économiquement viable (Mansell et Tremblay, 2013). L'exploration d'expériences concrètes du type de celles que mènent les économistes néo-institutionnalistes, parmi lesquels la récipiendaire du prix Nobel 2009, Elinor Ostrom, est l'une des voies prometteuses pour permettre d'identifier les conditions de succès des modes de gouvernance des *knowledge and creative commons*.

Unicité et diversité des sociétés du savoir

La vision des sociétés du savoir de l'UNESCO se fonde sur quatre valeurs de base : 1) la liberté d'expression et la liberté d'information ; 2) l'accès universel à l'information et au savoir ; 3) l'éducation de qualité pour tous ; 4) le respect de la diversité linguistique et culturelle.

Ces valeurs sont évidemment au cœur de l'action de l'UNESCO. Par leur histoire, leur situation géographique et leur environnement, leurs ressources, leurs traditions, leurs cultures, leur composition démographique, leur organisation politique, les États-membres de l'ONU se différencient plus ou moins fortement les uns des autres. Aucun modèle, aucune solution unique ne saurait répondre adéquatement à leurs besoins et à leurs aspirations spécifiques. Si la prise en compte de la diversité culturelle et linguistique est une obligation de principe, elle est également une condition d'efficacité des programmes de développement. En revanche, le respect de cette diversité doit s'exercer dans le cadre de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* (1948) laquelle affirme solennellement l'unicité et la dignité de la condition humaine, proclame l'égalité de tous et de toutes devant la loi et exige le respect de leurs droits fondamentaux.

Les sociétés du savoir ne peuvent s'épanouir sous des régimes politiques autocratiques. La liberté d'expression et la liberté d'information doivent non seulement être reconnues par la Constitution ; elles doivent jouir de protection réelle et de conditions d'exercice qui permettent à tous les citoyens et à toutes les citoyennes d'affirmer ouvertement leurs convictions et leurs opinions, fussent-elles contraires à l'idéologie officielle, aux intérêts dominants ou aux croyances majoritaires. Malheureusement, plusieurs États et plusieurs groupes sociaux ne reconnaissent que du bout des lèvres la liberté d'information et la liberté d'expression ; en pratique, ils lui imposent de sévères limitations, pouvant aller jusqu'à la répression brutale, lorsque son exercice offense leurs conceptions et portent atteinte à leurs privilèges et leurs prérogatives.

L'accès universel à l'information et au savoir est une condition incontournable pour l'émergence et l'épanouissement des sociétés du savoir. Cette accessibilité passe d'abord par la création d'une infrastructure appropriée, c'est évident. Mais elle ne se limite pas à sa dimension technique. Elle comporte une dimension juridique et une dimension économique tout aussi importantes, comme nous venons de le voir à propos du droit d'auteur.

« Toute personne a droit à l'éducation », proclame l'article 26 de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* (1948). Près de 70 ans plus tard, des millions d'enfants sont encore privés de ce droit fondamental. La scolarisation progresse mais fort lentement dans certaines régions du monde :

« En 2009, 88 % des enfants fréquentant l'école primaire atteignaient la dernière année de ce niveau d'enseignement alors qu'ils étaient 81 % en 1999. Cette augmentation est principalement due aux progrès réalisés en Afrique subsaharienne et en Asie du Sud et de l'Ouest, régions dans lesquelles de plus en plus d'enfants sont donc maintenant enclins à poursuivre leurs études dans l'enseignement secondaire.

Toutefois (...) un accès élargi à l'enseignement secondaire pose plusieurs défis dans de nombreuses parties du monde. Le taux brut de scolarisation (TBS) dans le premier cycle de l'enseignement secondaire est passé de 72 % à 80 % entre 1999 et 2009, avec des augmentations significatives dans les États arabes et en Afrique subsaharienne. Malgré ces progrès remarquables, le taux de participation (43 %) pour ce niveau d'enseignement reste néanmoins très faible en Afrique subsaharienne. De plus, un tiers des enfants du monde entier habitent dans des pays où le premier cycle de l'enseignement secondaire est officiellement obligatoire mais où cette obligation n'est pas respectée. Cette situation est plus particulièrement préoccupante en Asie du Sud et de l'Ouest » (Unesco, 2011).

Les sociétés du savoir, dans leur diversité, se fondent donc sur l'ensemble des valeurs promues et défendues par la *Déclaration universelle des droits de l'homme*. Elles ne sauraient se limiter aux conceptions technicistes et économicistes du social. La liberté, l'égalité et la justice en sont les principes fondamentaux. L'apprentissage en est la voie d'accès.

La mise en œuvre et les embûches

La mise en œuvre d'une société du savoir, dans la perspective que Robin Mansell et moi-même avons développé (2013), exige la collaboration de l'État, du secteur privé et de la société civile dans le cadre d'une politique intégrée qui fait également place à une multiplicité de projets participatifs dont l'initiative doit provenir de divers secteurs de la société. Sans prétention à l'exhaustivité, notre rapport a répertorié, à titre d'exemples, un certain nombre de ces initiatives sur tous les continents dans des domaines aussi variés que la santé, l'économie, la formation à distance, l'émancipation des femmes...

L'État a certes un rôle essentiel à jouer dans la définition et l'adoption d'un cadre législatif et réglementaire favorable au développement des sociétés du savoir. Il peut également élaborer des politiques qui soutiennent et promeuvent les initiatives novatrices et émancipatrices. Il lui revient également de concerter les énergies et de conjuguer les divers intérêts. Le secteur privé, pour sa part, peut et doit contribuer par ses investissements dans des projets innovants et structurants. Mais il ne faut pas oublier non plus de susciter et d'encourager l'implication de nombreux groupes de la société civile dont les connaissances, les compétences et les énergies peuvent jouer un rôle déterminant dans le succès ou l'échec d'un projet collectif. Bref, les sociétés du savoir doivent pouvoir compter sur les connaissances et l'expertise de tous et chacun.

Si idéales, si souhaitables puissent-elles apparaître, les sociétés du savoir ne font pas l'unanimité et leur mise en œuvre se heurte à de nombreuses embûches, aux premiers rangs desquelles se dressent les inégalités, l'autoritarisme, l'exclusion et l'obscurantisme.

Les inégalités socio-économiques constituent certes les premières barrières limitant l'accessibilité universelle à la technologie et au savoir. Henry Ford l'avait compris qui pensait que la production de voitures en série impliquait nécessairement la création d'un marché de masse où ses propres ouvriers devraient avoir les moyens de s'en offrir une. Le pouvoir d'achat du plus grand nombre est un prérequis incontournable d'une économie prospère. Malheureusement, trop de sociétés tolèrent des écarts abyssaux et toujours croissants entre les riches et les pauvres (Piketty, 2004). La discrimination qu'entraîne cette situation se répercute également dans les secteurs de l'éducation, de la culture et de

la communication, rendant inopérante l'accessibilité purement théorique, virtuelle, aux fruits de la connaissance. En fait, la pauvreté constitue souvent une barrière infranchissable pour l'accès aux sociétés du savoir.

L'autoritarisme politique constitue le second obstacle au développement de ce type de sociétés. L'Unesco le proclame haut et fort : la liberté d'information et la liberté d'expression constituent les fondements sur lesquels sont érigées les sociétés du savoir. L'organisme international se retrouve cependant dans une position délicate lorsqu'il s'agit d'évaluer de manière critique les pratiques de certains États-membres. La diplomatie, voire les nécessités de son financement, lui interdisent souvent les dénonciations de situations inacceptables. Il revient aux groupes de la société civile, dont certains, grâce aux réseaux numériques, s'expriment de plus en plus sur la scène internationale, d'exercer une vigilance constante et de mobiliser l'opinion pour exiger des changements.

L'exclusion sociale présente un autre frein majeur à la mise en place des sociétés du savoir. L'accessibilité universelle ne sera atteinte que lorsque disparaîtront les discriminations de toutes sortes, fondées sur le sexe, la couleur de la peau, les convictions religieuses, les capacités physiques ou intellectuelles. Les femmes comme les hommes, les immigrants récents, les jeunes, les vieux, les Autochtones, les handicapés doivent tous et toutes être conviés à participer aux sociétés du savoir, pour bénéficier de ses ressources autant qu'y contribuer dans la mesure de leurs moyens.

L'obscurantisme représente le quatrième ennemi des sociétés du savoir. On aurait pu croire à son repli depuis le siècle des Lumières. Il ressurgit malheureusement en force dans plusieurs régions du monde et se manifeste parfois avec brutalité. Les sectes fondamentalistes, pour qui l'éducation moderne est un péché, en représentent les plus sinistres incarnations. Les agressions et les mutilations, dans diverses parties du monde, de jeunes femmes qui osent fréquenter l'école en sont d'autres manifestations. Sans provoquer de telles violences, la négation de la théorie de l'évolution dans des pays aussi développés que les États-Unis d'Amérique, révèle également un obscurantisme contraire à l'esprit qui anime les sociétés du savoir. Le refus de l'évidence scientifique concernant le réchauffement climatique en relève tout autant.

Seuls les progrès de l'éducation et de l'esprit critique permettent d'espérer l'affranchissement de ces forces obscures si contraires à l'avènement de société du savoir.

Conclusion

La notion de sociétés du savoir formule une vision, un ensemble de projets, davantage qu'elle ne décrit un état de fait. Elle se distingue pourtant des grands projets idéologiques qui ont jalonné l'histoire des communications au cours des dernières décennies (Miège, 2015). Contrairement à la notion de société de l'information, elle ne se propose pas comme une fatalité, comme la conséquence inéluctable du développement des technologies de l'information et de la communication. Elle ouvre plutôt sur un champ de possibles, sur un horizon un brin utopique de sociétés plus inclusives, plus justes, plus respectueuses de la diversité des personnes, des peuples et de l'environnement.

L'élaboration d'un projet utopique, tel que celui des sociétés du savoir, a partie liée avec l'exercice du sens critique. Elle est utile tant à la mesure et à la remise en cause des lacunes des sociétés actuelles qu'à l'identification des voies qui mènent à leur dépassement. La contestation se fait nécessairement en référence à un système de valeurs et le changement souhaité pointe en direction d'un futur meilleur. C'est dans cette perspective que s'inscrit la vision des sociétés du savoir. Elle présente une lecture de la situation qui dépasse le simple constat du changement et la seule incitation à s'y adapter. Elle énonce plutôt un projet de société qui se veut mobilisateur et dont la concrétisation passe nécessairement par l'action sociale et politique.

Références bibliographiques

- Bilton Chris (2007), *Management and Creativity. From Creative Industries to Creative Management*, Malden, USA: Blackwell Publishing.
- Bouquillion Philippe, (sous la direction de) (2012) *Creative Economy, Creative Industries. Des notions à traduire*, Paris : Presses universitaires de Vincennes.
- Bouquillion Phillipe, Miège Bernard, Moëglin Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (2008), *Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy : towards Informed Policy Making*, www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- Garnham Nicholas (2005), « From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the UK », *International Journal of Cultural policy*. (11) 1.
- Hardin Garrett (1968), "The Tragedy of the Commons", *Science*, December 13th 1968.
- Heller Michael A. (1998), «The Tragedy of the Anticommons: Property in the Transition from Marx to Markets ». *Harvard Law Review* 111(3): p. 622-688.
- Hess Charlotte, Elinor Ostrom, eds (2006), *Understanding Knowledge as a Commons, From Theory to Practice*, Boston: MIT Press.
- Lacroix Jean-Guy, Tremblay Gaëtan (1997), *The Information Society and the Cultural Industries Theory*, Current Sociology Trend Report. London: Sage Publications, (45) 4: 162 p.
- Machlup Fritz (1962), *The Production and Distribution of Knowledge*, Cambridge, MA. Princeton University Press.
- Mansell Robin, Wehn Uta (dir. publ.) (1998), *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*, Oxford. Publié pour la Commission de la science et de la technique au service du développement des Nations Unies par Oxford University Press.
- Mansell Robin, Tremblay Gaëtan (2013), *Renouveler la vision des sociétés du savoir pour la paix et le développement durable*, Paris, Unesco.
- Miège Bernard (2015), *Contribution aux avancées de la connaissance en Information - Communication*, Paris, INA, collection "médiâs histoire".
- Moëglin Pierre, Tremblay Gaëtan (2012), « Industries culturelles, politiques de la créativité et régime de propriété intellectuelle », dans *Creative Economy, creative industries. Des notions à traduire*, sous la direction de Philippe Bouquillion, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, p. 193-214.
- ONU (2010), *Objectifs du Millénaire pour le développement - Rapport 2010*, New York: Organisation des Nations Unies:
<http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/MDG%20Report%202010%20En%20r15%20low%20res%2020100615%20-.pdf>. [LIEN FR]
- Piketty Thomas (2004), *L'Économie des inégalités*, Paris, La Découverte, collection « Repères ».
- Schlesinger Philip (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, (48) 3, 377- 386.
- Tremblay Gaëtan (2011), « Creative Statistics to Support Creative Economy Politics », *Media, Culture and Society*, 33 : 289-298.
- Tremblay Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, (1), 1, p. 65-88.
http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_f.html

- Unesco (2005), *Vers les sociétés du savoir*, Paris. U Bilton Chris (2007), *Management and Creativity. From Creative Industries to Creative Management*, Malden, USA: Blackwell Publishing.
- Bouquillion Philippe, (sous la direction de) (2012) *Creative Economy, Creative Industries. Des notions à traduire*, Paris : Presses universitaires de Vincennes.
- Bouquillion Phillippe, Miège Bernard, Mœglin Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (2008), *Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy : towards Informed Policy Making*, www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- Garnham Nicholas (2005), « From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the UK », *International Journal of Cultural policy*. (11) 1.
- Hardin Garrett (1968), "The Tragedy of the Commons", *Science*, December 13th 1968.
- Heller Michael A. (1998), «The Tragedy of the Anticommons: Property in the Transition from Marx to Markets ». *Harvard Law Review* 111(3): p. 622-688.
- Hess Charlotte, Elinor Ostrom, eds (2006), *Understanding Knowledge as a Commons, From Theory to Practice*, Boston: MIT Press.
- Lacroix Jean-Guy, Tremblay Gaëtan (1997), *The Information Society and the Cultural Industries Theory*, Current Sociology Trend Report. London: Sage Publications, (45) 4: 162 p.
- Machlup Fritz (1962), *The Production and Distribution of Knowledge*, Cambridge, MA. Princeton University Press.
- Mansell Robin, Wehn Uta (dir. publ.) (1998), *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*, Oxford. Publié pour la Commission de la science et de la technique au service du développement des Nations Unies par Oxford University Press.
- Mansell Robin, Tremblay Gaëtan (2013), *Renouveler la vision des sociétés du savoir pour la paix et le développement durable*, Paris, UNESCO.
- Miège Bernard (2015), *Contribution aux avancées de la connaissance en Information - Communication*, Paris, INA, collection "médiâs histoire".
- Mœglin Pierre, Tremblay Gaëtan (2012), « Industries culturelles, politiques de la créativité et régime de propriété intellectuelle », dans *Creative Economy, creative industries. Des notions à traduire*, sous la direction de Philippe Bouquillion, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, p. 193-214.
- ONU (2010), *Objectifs du Millénaire pour le développement - Rapport 2010*, New York: Organisation des Nations Unies:
<http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/MDG%20Report%202010%20En%20r15%20low%20res%2020100615%20-.pdf>. [LIEN FR]
- Piketty Thomas (2004), *L'Économie des inégalités*, Paris, La Découverte, collection « Repères ».
- Schlesinger Philip (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, (48) 3, 377- 386.
- Tremblay Gaëtan (2011), « Creative Statistics to Support Creative Economy Politics », *Media, Culture and Society*, 33 : 289-298.
- Tremblay Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, (1), 1, p. 65-88.
http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_f.html
- Unesco (2005), *Vers les sociétés du savoir*, Paris. Unesco :
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141907f.pdf>.

Unesco (2011), *Recueil de données mondiales sur l'éducation 2011. Statistiques comparées sur l'éducation dans le monde. Focus sur l'enseignement secondaire*, Paris.