

# Les Enjeux de l'information et de la communication

---

*n° 16/1*

***Varia année 2015***



Mise en ligne : Marc Bertier

***[http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les_enjeux)***



## ***Les Enjeux de l'information et de la communication***

### **Sommaire du n° 16/1, varia 2015**

|   |            |
|---|------------|
| <b>Laurie Schmitt</b>   | <b>5</b>   |
| <i>Le "transmédia", un "label" promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation</i>  |            |
| <b>Mor Faye</b>   | <b>19</b>  |
| <i>Bilan et perspectives de l'aide de l'état à la presse au Sénégal</i>   |            |
| <b>Mohamed Ali Elhaou</b>   | <b>39</b>  |
| <b>Aida Fitouri</b>   |            |
| <i>La profession journalistique après la « révolution du jasmin » sous l'emprise de la modernisation</i>  |            |
| <b>Jacob T. Matthews</b>  | <b>57</b>  |
| <i>Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique</i>        |            |
| <b>Paula de Souza Paes</b>  | <b>73</b>  |
| <i>La question de l'immigration comme enjeu de communication publique et politique</i>  |            |
| <b>Jean-Luc Bouillon</b>  | <b>63</b>  |
| <i>Technologies numériques d'information et de communication et rationalisations organisationnelles : les « compétences numériques » face à la modélisation</i> |            |
| <b>Bernard Miège</b>  | <b>105</b> |
| <i>40 ans de recherche en Information – Communication. Acquis et questionnements</i>  |            |



## **Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation**

*The "transmedia",  
a promotional "label" of cultural industries,  
still under experimentation*

*El « transmedia »,  
una "etiqueta" promocional de las industrias culturales,  
todavía en fase experimental.*

*Article inédit mis en ligne le 26 juin 2015*

### **Laurie Schmitt**

*Laurie Schmitt est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication. Elle est chercheuse au GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication). Elle est également responsable du Master Audiovisuel et Médias Numériques de l'Université Stendhal Grenoble 3. Laurie Schmitt, Laboratoire GRESEC, Université Grenoble Alpes, F-38000 Grenoble, France. [laurie.schmitt@u-grenoble3.fr](mailto:laurie.schmitt@u-grenoble3.fr)*

### **Plan de l'article**

Introduction

Des dispositifs pluriels entre continuité et discontinuité

*Une articulation de pratiques plurielles d'écriture*

*Du « spectacteur » au spectre de l'acteur*

Une dynamique de « coopétition » entre acteurs

*Une activité au cœur de métiers*

*Des cultures d'entreprises divergentes*

Des expériences de diversification non stabilisées

*Le multi-support au profit de l'« uni-support »*

*Des modèles d'affaires multiples*

Conclusion

Références bibliographiques

### **Résumé**

Le « transmédia » n'est pas seulement question d'écriture (Jenkins, 2006), il est aussi un construit discursif d'acteurs pluriels en situation de collaboration, issus de différentes industries culturelles : le cinéma et l'audiovisuel, l'information d'actualité, les jeux vidéo notamment. L'approche proposée ici du « transmédia » est inscrite en économie politique de la communication dans la mesure où une attention particulière est portée aux stratégies des acteurs qui sous-tendent la conception, la production et la diffusion de dispositifs dits « transmédiés ». Nous verrons ainsi comment le « transmédia » est un « label » promotionnel des industries culturelles, toujours en cours d'expérimentation.

### **Mots-clés**

Transmédia, webdocumentaire, industries culturelles, stratégies, professionnels

### **Abstract**

The "transmedia" is not just about writing (Jenkins, 2006), it is also a discourse constructed of plural actors in collaborative situation, from different cultural industries: film and audiovisual, information of news and video games. The "transmedia" is considered here from the political economy approach of communication. Thus, we pay attention to the strategies of the players behind the design, production and spread of so-called "transmedia" devices. We will see how the "transmedia" is a promotional "label" of cultural industries, still under experimentation.

### **Keywords**

Transmedia, web documentary, cultural industries, strategies, professionals

### **Resumen**

El « transmedia » no se trata sólo de narración (Jenkins, 2006), se trata también de un discurso construido por actores plurales en situación de colaboración, de diferentes industrias culturales: cine y audiovisual, noticias de actualidad y videojuegos. La perspectiva elegida aquí, para pensar el « transmedia », se inscribe en la economía política de la comunicación en la medida en que se preste especial atención a las estrategias de los profesionales del diseño, de la producción y de la distribución de dispositivos llamados « transmedia ». Veremos cómo el « transmedia » es una « etiqueta » promocional de las industrias culturales, todavía en fase experimental.

### **Palabras clave**

transmedia, webdocumental, industrias culturales, estrategias, profesionales

### **Introduction**

Le « transmédia » est conçu, par Henry Jenkins (2003), comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire ». Cette conception est-elle partagée par les professionnels des industries culturelles ? Cet article interroge les représentations professionnelles du « transmédia » et envisage ainsi les enjeux qu'elles sous-tendent. L'approche proposée ici du « transmédia » est inscrite en économie politique de la communication dans la mesure où une attention particulière est portée aux stratégies des acteurs de la conception-production-diffusion de dispositifs dits « transmédiés ». Dans l'analyse des stratégies, la perspective critique développée intègre les discours accompagnant le phénomène et portant notamment sur la participation des spectateurs ou sur la modernité du Web et en interroge les caractérisations et les promesses. Elle dépasse une approche purement centrée, de manière synchronique, sur les dispositifs eux-mêmes analysant les critères esthétiques et sémiotiques du « transmédia » pour envisager les modalités

d'organisation et de structuration des produits « transmédiés » en lien avec les intentions des professionnels et les mutations des industries culturelles. Nous verrons comment l'appellation « transmédia » joue, dans bien des cas, un rôle de « label » promotionnel (même si on ne peut pas le limiter à cela), venant d'acteurs très différents issus des filières de la presse et de l'information, du cinéma et de l'audiovisuel ainsi que jeux vidéo. Il s'agit, pour les professionnels, sous cet « étiquetage » d'expérimenter des dispositifs, de valoriser leurs compétences et savoir-faire tout en travaillant avec des acteurs issus d'autres industries, mais aussi de se positionner sur des marchés de niche afin de diversifier leur audience.

L'analyse s'appuie sur l'étude des éditions 2012 et 2013 du festival *Caméras Mobiles*, devenu *Ecrans Mobiles* en 2013 et produit par la scène nationale du *Lux* à Valence<sup>1</sup>. Cet événement se positionne comme « un « outil » pour les professionnels de l'audiovisuel pour la construction de la réalité des dimensions mobiles du "transmédia" » (délégué du festival, 2013). Il réunit des professionnels tels des auteurs, scénaristes et réalisateurs « transmédiés », des directeurs d'agence web, des producteurs audiovisuels et « transmédia »<sup>2</sup>, des chargés de mission : cinéma, audiovisuel et multimédia<sup>3</sup>.

La réflexion se structure en trois étapes. Nous situons d'abord les dispositifs « transmédiés » dans le temps long et dans leur pluralité afin de voir les formes de continuité et discontinuité à l'œuvre. Nous envisageons ensuite la dynamique de « coopération » s'opérant entre les acteurs professionnels du « transmédia ». Nous verrons enfin comment les projets « transmédiés » s'inscrivent dans des expériences de diversification « multi-support » non stabilisées.

## **Des dispositifs pluriels entre continuité et discontinuité**

L'appellation « transmédia » souligne, par des effets d'annonce promotionnels, le caractère nouveau des dispositifs créés en termes de conception et de réception. La focalisation sur les spécificités des dispositifs dits « transmédiés », dans une approche souvent immanentiste, conduit toutefois à effacer les emprunts et les références présents en matière d'écriture et de lecture.

### ***Une articulation de pratiques plurielles d'écriture***

Les exemples de dispositifs « transmédiés » donnés par Henry Jenkins, dans *Convergence culture* (2006), portent sur des productions fictionnelles et non documentaires. Or, nombre d'acteurs professionnels utilisent le terme soit pour qualifier des projets webdocumentaires, soit pour désigner des dispositifs très hétérogènes : récit interactif, web série, application mobile, animation, etc. Cette diversité exprime une pluralité de pratiques d'écriture : audiovisuelles tout d'abord, multimédias ensuite, pluri-médias enfin, que nous allons décliner ci-dessous.

Dans la continuité des pratiques audiovisuelles, le « transmédia storytelling » est conçu comme une extension de la narration, une « narration augmentée » (Bourdaa, 2012). La fiction n'est pourtant pas

.....

<sup>1</sup> Certaines données ont été collectées, grâce à des captations audiovisuelles des éditions 2012 et 2013, retranscrites entièrement (réunissant ainsi les propos d'une vingtaine de professionnels) et des entretiens menés auprès de dix professionnels, par les étudiants du Master Audiovisuel et Médias Numériques de l'Université Stendhal Grenoble 3. Les questions qui leur ont été posées concernent leurs métiers et parcours professionnels, leur définition du « transmédia », les modalités de conception-production-diffusion des dispositifs, les modes de financement de tels projets ainsi que la participation-réception des usagers-consommateurs.

<sup>2</sup> Chez *Bellota Film/Red Corner*, *Rockzeline*, *Small Bang*, *Quark Productions*, *Société des Apaches*, *Mosquito*, *MINA (Mobile Innovation Network Aotearoa)*, *MobilEvent*, *Camera Lucida*, etc.

<sup>3</sup> Au CNC et à la Région Rhône-Alpes

le « genre » privilégié, contrairement à la définition proposée par Henry Jenkins (*cf. supra*). Il faut dire que « pour le moment, les budgets alloués au Web pour une fiction ne sont pas en lien, en phase avec les budgets alloués pour une fiction antenne » (un auteur). L'exemple des webdocumentaires pointe les emprunts présents des journalistes aux documentaristes. Les acteurs développant des webdocumentaires demeurent à l'heure actuelle, des professionnels de la presse. Les trajectoires des professionnels rencontrés le confirment. Ces derniers insistent sur leur ambition de « narrer des histoires ». En outre, tous les webdocumentaires ne relèvent pas de dispositifs « transmédiés », notamment quand ils ne tirent pas partie de l'ensemble de matériels : ordinateurs, téléphone mobile, tablette, *etc.*

Ensuite, les projets dits « transmédiés » puisent dans les pratiques multimédiés (multimédia au sens de dispositif audio-scripto-visuel). Les professionnels mentionnent ce retour de la communication directe par les sens (promesse formulée également à travers le terme de « multimédia » à partir des années 90). Ils souhaitent offrir à l'utilisateur : « une expérience ludique, une expérience agréable, une expérience informative ou éducative sans se sentir contraint par les usages qui existent déjà pour ces objets » (un auteur). Dans cette perspective sensible, l'agrégation de contenus (photo, vidéo, son, dessin, animation, *etc.*) et de médias (site internet, application, *etc.*) est un argument. Le « transmédia » repose alors sur des « passerelles narratives » et du « design d'interface ». Mais la navigation sur les différents supports se confronte parfois au fait que le dispositif, qui se veut innovant, se présente tel un menu DVD (dans *La Zone, Retour à Tchernobyl*, 2011, où « il y a 69 histoires sur 8 chapitres », explique un des réalisateurs). L'intégration de modalités de « gamification<sup>4</sup> », empruntées aux jeux vidéo, participe enfin à cette orientation multimédia. Des professionnels ne souhaitent pas ou peu l'utiliser, privilégiant un scénario interactif « le plus intuitif » (un directeur d'agence web) et le plus simple possible. *Le Livre des Siècles* (2013), au Château de Fontainebleau, est développé à la façon d'un *serious game*, mixant du « motion comics » et du roman photo (un directeur d'agence web). La construction d'une quête dans le récit est commune à l'écriture cinématographique, notamment fictionnelle, et aux jeux vidéo. Le jeu comme ressort de la production audiovisuelle n'est pas récent : « l'écriture d'un scénario est souvent associée au jeu, jeu de société, jeu d'énigme, jeu de piste, du puzzle, *etc.* » (Vanoye, 1999, p. 29).

Les productions transmédiés s'ancrent en outre dans des pratiques pluri-médiés (c'est-à-dire de plusieurs médias, au sens de supports d'information). En effet, elles sont perçues par de nombreux professionnels comme un processus de diffusion multi-supports. D'ailleurs, le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) parle, en 2007, de « multi-support » et non de « transmédia », les projets devant trouver une narration sur au moins trois médias sur les cinq proposés : cinéma, internet, télévision, mobile, jeux vidéo. Dans cette conception, à chaque média (site, smartphone, tablette, festival, exposition, livre, *etc.*) correspond un usage spécifique. Le producteur de *Cinemacity* (2013) explique que le site permet de préparer le parcours ; l'application Smartphone est utile pour naviguer grâce au GPS et pour regarder les scènes filmées lors de la déambulation physique dans les rues de Paris ; l'application tablette favorise la confrontation d'équipes à la façon d'un jeu collaboratif de plateau ; enfin durant le festival, il s'agit de diffuser les films « suédés » réalisés à la manière de *Soyez sympas, rembobinez* (Gondry, 2008).

En définitive, le « transmédia » articule des techniques d'écriture appartenant à l'audiovisuel et au multimédia, en lien avec les supports. Le multimédia lui-même peut se concevoir comme une

.....

<sup>4</sup> « "La gamification, c'est d'abord un concept industriel et marketing, un moyen d'adapter le savoir-faire du monde du jeu vidéo à d'autres secteurs", explique Sébastien Genvo, chercheur spécialisé dans ce domaine à l'Université de Metz », in *La fabrique de l'info*, « L'information peut-elle être un jeu », novembre 2011, consulté le 31/10/2014.

extension de l'audiovisuel (Melot, 1998, p. 4). Ce lien est identifié par Françoise Séguy (1999) comme la marque des industries culturelles. Elle montre comment « le poids de l'héritage des secteurs et médias fondateurs a infléchi le développement des produits interactifs et multimédias » (Séguy, 1999, p. 13). Ainsi, l'expression « transmédia » se substitue à celles qui lui précèdent et qui, chacune à leur tour, sont venues signifier une nouveauté : audiovisuel, multimédia, plurimédia. Ajoutons d'ailleurs que certains acteurs préfèrent au terme de « transmédia » celui de « narration interactive », d'autres celui de « multi-support », d'autres encore celui de « crossmédia ». La différence s'opérant entre « crossmédia » et « transmédia » repose, pour les professionnels, sur le fait que le premier consiste en une déclinaison d'un même contenu sur différents supports. Le second insiste sur l'articulation de différents contenus sur chaque pièce du puzzle formant un univers cohérent. Ainsi, « dans un cas, il y a toujours une pièce maîtresse ; dans l'autre, elle est moins nécessaire » (Lesson, 2013, p. 30). En outre, si le terme « transmédia » est aux prises avec des interprétations diverses, certains annoncent sa tombée en désuétude outre-Atlantique : « il y a un *a priori* fortement péjoratif sur le mot transmédia aujourd'hui donc, plus personne aux Etats-Unis n'utilise ce mot ! Et tout le monde utilise "interactif" » (un auteur).

### **Du « spectacle » au spectre de l'acteur**

Les dispositifs « transmédiés » sont présentés comme inversant les positions des spectateurs, les transformant en « spectateurs » (Weissberg, 2000). Il s'agit de transformer la supposée passivité des spectateurs en action. Mais quelles sont les activités mises en avant ? Il convient de les distinguer, comme l'invite à le faire Franck Rebillard (2007) dans son analyse du « web 2.0. » : sont-elles de l'ordre de la contribution, de la création ou du commentaire ? Certains professionnels proposent, dans la phase de réalisation, de créer des contenus, comme *Cinemacity* (2013) qui « veut absolument solliciter la créativité des utilisateurs pour qu'ils puissent eux-mêmes rejouer les films qui ont été tournés à Paris » tel un remake ou une parodie, comme le précise le producteur. Il ajoute : « les critères de production amateur sont donnés en amont et le projet est ensuite validé par l'équipe ». La création de contenus demeure toutefois un épiphénomène (Rebillard, 2007). D'autres invitent, dans la phase de post-production, des communautés à monter elles-mêmes leurs films enregistrés sur téléphones portables *via Youtube Editor* (dans le cadre des projets MINA). Il est également, et de façon plus répandue, possible de « liker », partager, recommander la production et télécharger des séquences, voire faire du *mashup*. Mais l'activité est-elle synonyme d'interactivité ? Non dans la mesure où d'une part, elle est moins une « action volontaire » (comme annoncée) qu'une action encadrée par les concepteurs et d'autre part, elle intervient peu dans la narration. Les mécanismes de la participation ou les « déclencheurs » pour reprendre la terminologie d'un architecte multimédia sont davantage matériels (comme le *Nier Field Communication*, les tags ou les QR code), soumis à condition (dans le cadre d'obligation de login), sémantiques (afin de donner envie aux spectateurs de naviguer) que narratifs (impliquant dès lors des procédés de mise en scène et de dramaturgie).

Les professionnels du « transmédia » tentent ensuite de prendre en compte l'« expérience utilisateur » dans la conception des dispositifs et de s'appuyer, à terme, sur une analyse des usages des productions. Les questionnements qui en découlent sont : comment faire « venir, rester, revenir » l'internaute (un architecte multimédia) ? Les professionnels sont confrontés à plusieurs difficultés. La première concerne les modes de réception des projets « transmédiés » : « pour le moment la grande majorité du public face à un contenu interactif ne répond pas à l'invitation de l'interactivité » (un auteur). La deuxième difficulté est le défaut d'explication du fonctionnement du dispositif. Selon un scénariste, « cette notion de parcours fléché et d'accompagnement des spectateurs me semble, pour l'instant, fondamentale ! », même si elle est encore peu présente. La troisième contrainte a trait aux publics eux-mêmes, qui demeurent spécifiques. Pour un scénariste, « fondamentalement, ce que l'on fait c'est un travail de niche, un travail d'expérimentation qui

concerne et qui intéresse très peu de monde, voire quasiment personne ! ». La quatrième limite touche à une mauvaise connaissance des usages. Les professionnels développent des méthodes quantitatives qui calculent le nombre de visiteurs uniques et la durée des visites (via *Google Analytics*) mais qui n'étudient pas réellement le parcours des visiteurs ainsi que leurs motivations (par des entretiens par exemple). Le producteur de *No es una crisis* (2012) explique : « je n'ai plus les chiffres en tête mais je crois qu'il y a eu 40 000 visites en 24 heures. Durée moyenne : 30 secondes. » Ces difficultés témoignent des temporalités différentes des mutations techniques et sociales et des décalages parfois présents entre innovation technique et usages.

Finalement, quelle position occupent les spectateurs ? Dans les projets « transmédiés », les spectateurs se situent dans un contexte de réception singulier et dans un mode de lecture, de découverte, de visionnage de la production spécifique. Le webdocumentaire aujourd'hui se regarde de manière individuelle, tel le kinéscope hier (Flichy, 1991). Dans ce déplacement (d'une consommation collective à une consommation individuelle), les spectateurs réagissent davantage qu'ils n'interagissent avec le dispositif voire ne produisent véritablement du contenu en dehors des chemins tracés par les concepteurs. Si une attention particulière est accordée à l'interactivité, sur la reconfiguration des rapports entre production et réception, nous savons combien la participation des spectateurs n'est ni inédite ni récente (Rebillard, 2007 ; Bouquillion, Matthews, 2010). La collaboration est, elle-même, un paradigme industriel (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). La résurgence de l'interactif apparaît depuis trente ans à intervalles réguliers. Fantasmé, le « spectateur » devient un « spectre » dans la mesure où il est plus de l'ordre de la représentation que de l'action effective. Pourquoi entretenir cette illusion ? La « participation » des spectateurs est un argument marketing au même titre que d'autres notions qui lui sont associées, telle celle d'« engagement ». L'engagement des spectateurs n'est pas généralisable, elle repose surtout sur un public spécifique : celui des fans. La participation sous-tend de véritables enjeux : attirer l'attention et souligner les capacités d'évolution des pratiques professionnelles et la prise en compte des spectateurs.

### **Une dynamique de « coopération » entre acteurs**

Les professionnels emploient l'expression « transmédia » afin de signifier l'émergence d'un domaine d'activité professionnelle transverse à plusieurs industries culturelles. Le préfixe « trans » pointe en effet ce mouvement. Néanmoins, les cultures différentes de métiers et d'entreprises n'amènent pas toujours à des synergies. Les relations de coopération et de concurrence entre les acteurs des filières concourent en effet à favoriser une dynamique de « coopération » (Rebillard dir., 2007).

### **Une activité au cœur de métiers**

La création de dispositifs « transmédiés » se situe au cœur de métiers divers, issus de l'audiovisuel : réalisateur, producteur, monteur, preneur de son ; du multimédia : développeur, intégrateur, *designer* ; du journalisme : photojournalistes, journalistes, *etc.* En ce sens, des coopérations entre différents corps de métiers se forment. Par exemple, les producteurs et réalisateurs font preuve, au contact d'autres professions, de capacités d'adaptation et d'ajustement. Comme l'énonce un producteur, « le processus implique une réécriture permanente du projet au fur et à mesure évidemment de la réflexion des auteurs, mais aussi des rencontres avec un illustrateur, un web-développeur, un directeur artistique ». Les professionnels traditionnels prennent appui sur des compétences acquises lors de leurs carrières professionnelles et en développent d'autres. Un scénariste, ancien journaliste de presse écrite, évoque sa « volonté de défricher de nouveaux terrains

d'expression et d'utiliser de nouveaux outils ». De manière autodidacte, il s'est lancé dans la réalisation de vidéos pour un projet de webdocumentaire.

D'autres métiers, qui dépassent largement la question du « transmédia », sont sollicités dans le cadre de ces dispositifs, tel celui de *community manager*. Pour *Missions Printemps* (2012), un *community manager* a été recruté : « très clairement, ça a été vraiment une démarche et un pôle budgétaire important d'avoir une personne qui était à 100% sur ce projet pendant plus de 6 mois. C'est un vrai poste pour communiquer autour, pour monter la communauté, l'animer, motiver les gens, essayer de trouver des façons de les engager » (la productrice). Certains professionnels « traditionnels » développent eux-mêmes des compétences de *community manager* faute de pouvoir externaliser cette compétence. La gestion de la communauté est, dans le temps, une contrainte pour les réalisateurs, qui passent à de nouveaux projets et ne peuvent continuer l'animation de celle-ci. D'autres professionnels diversifient leurs compétences et les étendent à des savoir-faire venant du marketing afin d'affiner le « ciblage des communautés ». D'un côté, ils cherchent à activer la mobilisation de la communauté ; de l'autre, ils souhaitent aussi quantifier les audiences cumulées. Si ces savoir-faire issus du marketing et du management sont bien intégrés par les professionnels du multimédia, ceux de l'audiovisuel ou du journalisme rencontrent des difficultés à les mettre en œuvre tant les cultures sont différentes.

De nouveaux métiers sont également apparus tels architecte narratif ou « transmédia », *designer* d'expérience ou encore producteur « transmédia ». L'architecte narratif (ou *show runner*) a pour mission de « structurer un monde narratif ». Il occupe une fonction de coordination afin de « donner une cohérence à l'ensemble des différentes pièces qui constituent le puzzle d'un univers transmédia » (un auteur). Ce professionnel n'est pas toujours familier des méthodes de valorisation des films dans l'écriture de dossiers, qui se révèlent parfois trop axés sur la forme et la technique délaissant « l'émotion de l'écriture » (une productrice). Le *designer* d'expérience, quant à lui, cherche « les choses qui vont accrocher le spectateur et qui lui permettent de faire ce pas vers l'interactivité et la participation » (un auteur). Ces métiers semblent assumer pleinement leur lien avec des productions « transmédiées ». Toutefois, ce sont souvent les professionnels eux-mêmes qui s'auto-qualifient ainsi. Ces appellations ne sont pas toujours reconnues dans les milieux professionnels, car ces projets restent minoritaires. Seul celui de producteur « transmédia » est mentionné en 2010 par la *Producers Guild of America* : « Le titre de producteur « transmédia » est donné à la personne en charge d'une partie conséquente de l'organisation, du développement, de la production et/ou de la cohérence de la continuité narrative d'un projet au travers de plusieurs plateformes » (Jenkins, 2013 : 12).

Dans ces relations entre acteurs, les professionnels sont enfin en quête de chefs de projets alliant compétences en multimédia et en audiovisuel, développant des savoir-faire transversaux, cumulant des activités et orchestrant le projet. La recherche de ce type de profil s'entend d'autant plus que celui-ci s'installe dans un interstice, dans un espace de négociation entre différents domaines professionnels, jouant un rôle d'interface au cœur de métiers.

### ***Des cultures d'entreprises divergentes***

Les dispositifs « transmédiés » se trouvent, plus particulièrement, à la jonction de la filière information d'actualité et de la filière cinéma et audiovisuel. Toutefois, la filière presse et information y trouve un intérêt plus fort en raison des mutations qu'elle connaît. Celle des jeux vidéo, plus récente (années 1970) et se portant plutôt bien (Chantepie, Le Diberder, 2005), est moins à l'initiative de ce type de productions. En effet, les réalisateurs de projets « transmédiés » sont avant tout des journalistes et des documentaristes (Broudoux, 2011). Toutefois, notons qu'« à l'inverse du photojournalisme, le milieu professionnel du documentaire ne connaît pas de crise et les films rencontrent des succès indéniables auprès de publics variés » (Pedon, 2012, p. 6). Photojournalistes et journalistes réalisent des webdocumentaires « parce que la presse écrite était à un moment un peu

difficile de son existence et que du coup, on a tous voulu essayer de trouver d'autres territoires d'expression » (un scénariste). Ce choix sous-tend des enjeux à la fois socioprofessionnels et socio-économiques afin de trouver de nouvelles voies de valorisation de leur travail. Certains journalistes compensent une perte d'activité dans la presse papier par de nouvelles activités professionnelles dans le domaine du « transmédia ». Cette évolution les conduit à collaborer, avec d'autres corps de métiers, inventant une nouvelle façon de travailler. Toutefois, les dispositifs « transmédias » restent, dans la pratique, marqués par les carrières des auteurs. En ce sens, des webdocumentaires comme *La Zone* ou *Alma*, réalisés par des anciens professionnels de la presse, gardent une « pâte » journalistique. Il n'est pas aisé, pour les journalistes de concevoir un documentaire où prévaut l'affirmation d'un regard et d'une subjectivité d'auteur, telles qu'elles sont portées et alimentées par des documentaristes.

Ainsi les enjeux de collaboration diffèrent-ils selon les filières. La temporalité des projets et les rythmes de production ne facilitent pas un travail de concert et un réel échange collaboratif entre les différentes parties prenantes. Les enjeux de coopération diffèrent également à l'interne des filières, selon les acteurs et leur situation dans l'un ou l'autre niveau de la chaîne de production, notamment au sein de la filière cinématographique et audiovisuelle. Les réalisateurs y voient une nouvelle possibilité de valorisation et de création. Une quête de reconnaissance d'un statut spécifique pour les professionnels du « transmédia » en tant qu'auteurs s'engage alors. « Les scénaristes développent un modèle de travail où la fonction auctoriale est plus collaborative » (Jenkins, 2006 : 63). Tous les acteurs participant à la création d'un dispositif « transmédia » ne sont pourtant pas mis sur le même plan. Le travail collectif n'est pas synonyme de relations équilibrées. Le cadre du Code de la Propriété Intellectuelle (L. 113-2) prévoit une distinction entre œuvre de collaboration, à « laquelle ont concouru plusieurs personnes » et œuvre collective qui « repose sur ce que l'on pourrait appeler une structure hiérarchisée ou verticale » (Sirinelli, in Sommac, Greffé dir., 2008, p. 419). Mais qui peut prétendre à ce statut ? Comme dans la production audiovisuelle classique, les producteurs ne sont pas considérés comme des auteurs, seuls les réalisateurs (journalistes ou documentaristes) et scénaristes le sont. Les cadres, monteurs, ingénieurs son participant, dans une démarche collective, à la concrétisation du projet ne sont pas reconnus comme auteurs de l'œuvre. Un producteur explique : « je ne suis pas auteur même si notre statut de contributeur de projets, de partenaires de Ping-pong, d'idées ou de concepts dans les projets "transmédias" évolue ». En d'autres termes, la structuration des rapports entre acteurs renvoie à un mode de fonctionnement qui relève davantage de l'œuvre collective que de l'œuvre de collaboration (au sens où le prévoit le code de la propriété intellectuelle) en raison de la hiérarchisation des rapports à l'œuvre. Qu'en est-il des développeurs, intégrateurs ou encore *game designer* ? Ceux-ci ne semblent pas être reconnus comme tels, et sont d'ailleurs relativement peu présents dans les discours sur le « transmédia » (en témoigne leur absence au sein du festival).

Les producteurs souhaitent rester des acteurs centraux au sein de la filière et garder « la main mise » sur ce type de projets. Dès lors, ils s'organisent en agences spécialisées telles *Upian*, *HonkyTonk*, *Narratives*, *Ligne 4*, *Sapiens sapiens*, *Hans Lucas*... La *Société des Apaches* a été créée spécifiquement à l'occasion du projet *No es una crisis* en 2012. Les producteurs classiques, quant à eux, ne sont pas en reste. Ils développent en parallèle de leurs sociétés classiques, des structures plus expérimentales. C'est le cas d'un producteur : « pour tester les nouveaux modèles, plutôt que de continuer dans une société de production classique, on s'est réunis à plusieurs et on a décidé de monter une boîte un peu laboratoire », qui intègre notamment deux architectes et *designer* interactifs. Ces tentatives de structuration se font parallèlement à une ambition des diffuseurs de renouer, *via* des projets « transmédias », avec leurs publics et de se différencier de la concurrence (nous y reviendrons).

En définitive, le « transmédia » se veut combiner dimensions documentaires, journalistiques, fictionnelles et ludiques jusqu'alors privilégiées par tel ou tel métier, tel ou tel secteur professionnel dans une ambition de fermeture de leur territoire professionnel et de délimitation des sphères d'activité. Or, les modalités d'agencement et de structuration de ces dimensions sont complexes car elles renvoient à des savoir-faire différenciés. Ainsi les acteurs coopèrent-ils non sans heurts. Laure Bolka et Samuel Gantier (2011, p. 120) indiquent : « Le webdocumentaire est un objet d'étude d'autant plus intéressant pour le chercheur en sciences de l'information et de la communication qu'il cristallise la mutation structurelle de l'industrie audiovisuelle et du journalisme (fusion, absorption et redéfinition des périmètres d'action et d'interdépendance de chaque profession) ». Les dispositifs « transmédias » s'inscrivent à la croisée des filières audiovisuel et cinématographique, presse et information ainsi que celle des jeux vidéo. Toutefois, ils sont moins la manifestation d'une fusion ou absorption qu'une illustration des reconfigurations des sphères d'action. Le « transmédia » n'est pas symptomatique d'une convergence largement annoncée des télécommunications, de l'informatique et des industries culturelles, il paraît plus juste de parler d'articulation ou de rapprochement entre ces domaines. Il ne traverse pas non plus l'ensemble des filières des industries culturelles. Certaines y sont plus sensibles que d'autres en raison de leur histoire, de leurs spécificités et des mutations actuelles qu'elles connaissent. Dès lors, les mouvements à l'œuvre sont moins de l'ordre des interrelations entre les supports médiatiques que des interactions présentes entre industries, interactions qui ne sont ni forcément équilibrées ni menées pour les mêmes enjeux. Ajoutons à cela que les acteurs qui se lancent dans le « transmédia » restent minoritaires. Comme l'indique William Uricchio (2014 : 63) à propos des documentaires interactifs : « (...) du point de vue des industries dominantes du cinéma et de la télévision, ces activités très largement répandues apparaissent comme largement périphériques, voire peu représentatives ». Dans ce mouvement, se jouent des rapports de force, des relations déséquilibrées en raison des intérêts des acteurs qui ne convergent pas toujours et en raison des cultures de métiers différentes.

### Des expériences de diversification non stabilisées

Le terme « transmédia » est utilisé pour qualifier les stratégies multi-supports déployées. C'est en ce sens d'ailleurs qu'Henry Jenkins développe l'idée selon laquelle le « transmédia » n'a rien de révolutionnaire : « nous pourrions voir Walt Disney comme le père des pratiques "transmédias" télévisuelles » (Jenkins, 2013 : 26). Toutefois, le déploiement des médias ne s'accompagne pas *de facto* de ressources égales et partagées. La diversité des modèles d'affaires et leur non stabilisation en témoignent.

#### *Le multi-support au profit de l'« uni-support »*

Articuler les médias entre eux est guidé par la volonté des acteurs d'élargir les « cibles » en s'adressant à plusieurs « niches ». Pour le projet *Missions Printemps* (2012), « de la part d'Arte, il y avait évidemment la volonté de s'adresser à un public plus jeune peut-être que celui de la télé pour l'attirer vers le film, c'est-à-dire se dire que c'est une façon de recruter un public auquel l'antenne ne s'adresse pas » (la productrice). Cette quête de renouvellement des publics est en un enjeu fort des médias, enjeu qui a rythmé leur histoire à plusieurs reprises. Les dispositifs « transmédias » prennent ainsi sens dans des stratégies de diversification des entreprises médiatiques et audiovisuelles. Ces stratégies leur permettent, par la multiplicité des points d'entrée dans le contenu (Bourdaa, 2012) et par la dynamique interactive, d'instaurer une relation privilégiée avec les spectateurs. Les diffuseurs cherchent à multiplier les publics niches liés à tel ou tel média dans l'ambition de diriger ceux-ci vers un dispositif principal. Le multi-support se fait au profit de l'uni-support. Les supports mobilisés

dans *La Zone, Retour à Tchernobyl* (2011) sont divers dans la perspective que les lecteurs du blog ou des news se mueront en spectateurs acteurs du webdocumentaire. Ce projet est défini, par un de ses réalisateurs, comme un documentaire transmédia davantage qu'un webdocumentaire en raison de sa composition en « multiples facettes » où chaque dispositif incarne une partie du tout : un blog (*retouratchernobyl.com*), « Les histoires de la Zone » (cinq articles publiés dans des journaux français ou italiens), « The news » (sur les réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter*), une installation à La Gaîté Lyrique, un livre (retracant leur expérience), un webdocumentaire (dont le récit est délinéarisé et est diffusée sur *lemonde.fr*), le tout formant la « Galaxie La Zone ». Chaque support s'inscrit dans des temporalités différentes et suit la chronologie des médias afin d'orienter les publics potentiels. Se pose toutefois la question de l'hébergement du projet, souvent limité à trois ans dans les contrats d'exploitation. Cette logique de « longue traîne » (Anderson, 2007) a pour ambition de pallier le « côté jetable » de la production lors d'une diffusion télévisée.

Les projets « transmédiés » s'intègrent en outre dans des stratégies de captation et de fidélisation des audiences. Certains sont initialement pensés dans l'articulation de différentes plateformes et sont ainsi qualifiés de « natifs ». D'autres sont conçus à la suite d'un film diffusé à la télévision et sont, dès lors, des productions « dérivées » de l'antenne. D'autres encore sont développés au bénéfice d'un support, dans une démarche marketing. Des web séries, des jeux interactifs sont parfois conçus au service de la série diffusée par la chaîne. Comme l'écrivent Mélanie Bourdaa, Emmanuelle Vitalis et Antoine Chotard (2011) : « L'enjeu est de capter un public qui s'informe avant tout sur le web ». En multipliant les points de rencontre avec les publics, il s'agit de miser sur la fragmentation des audiences. Ces productions sont enfin développées dans des stratégies de promotion d'un support ou de la chaîne. Les initiatives « transmédiés » proviennent souvent des diffuseurs eux-mêmes afin « d'innover, de rechercher des formes de demain, et peut-être aussi d'acquérir un retour sur image qui va se répercuter sur leurs propres programmes » (un scénariste). *Arte* ou *France Télévisions* se sont dotées d'équipe spécifique dans des départements consacrés aux nouvelles écritures, impulsant la réalisation de projets, tels *Missions Printemps* (2012) et *Code Barre* (2011), auprès des réalisateurs et producteurs concernés. Les projets étiquetés « transmédiés » remplissent une fonction de vitrine favorisant la distinction et la différenciation des diffuseurs (notamment chaînes et autres médias) dans un marché très concurrentiel, ainsi qu'une fonction de fidélisation des internautes et d'augmentation du trafic.

### ***Des modèles d'affaires multiples***

Tous les professionnels sont en quête de financement que ce soit en pré-production afin de les aider à écrire le projet ou en post-production afin de trouver des voies possibles de diffusion. Dans cette optique, les structures publiques sont un soutien important au premier rang desquels figure le CNC et son fonds d'aide aux projets pour les nouveaux médias composé de deux aides à l'écriture et au développement : une, pour les projets « transmédiés » et l'autre, pour des projets web interactifs. Un troisième volet complète ce dispositif : l'aide à la production internet ou écrans mobiles, qui implique pour la solliciter d'une part, d'être producteur et d'autre part, d'avoir un diffuseur reconnu par le CNC, diffuseur historique de l'audiovisuel : *Arte*, *France Télévisions*, *Radio France*. La Région Rhône-Alpes propose depuis 2011 un fonds audiovisuel et nouveaux médias afin de favoriser l'expérimentation des cinéastes, des producteurs et des entreprises de l'image installées en Rhône-Alpes. Ce fonds se divise en deux aides : l'aide à l'écriture et l'aide au développement. Enfin, nous pouvons identifier d'autres aides issues de collectivités ou de sociétés civiles : la bourse de la SCAM « qui permet également dans se lancer dans la phase d'écriture » (un auteur) ou encore les villes elles-mêmes qui peuvent devenir des partenaires comme dans le cadre du projet *Mandrin* (2014) par exemple, ou le pôle de compétitivité *Imaginove*.

En parallèle des « guichets publics », les professionnels se tournent du côté de la télévision commerciale telle que *Canal+*. Ils s'adressent également à des sites de presse ou des *pureplayers* comme *Mediapart*, *Courrier International*, *Usbek & Rica*, *El Diario*, *lemonde.fr*. Les professionnels cherchent enfin des budgets dans des sociétés privées. Le mécénat est alors une voie empruntée par certains (ex. *Un monde pour tous*, pour *No es una crisis*, 2012). D'autres font le choix du parrainage auprès d'entreprises (ex. *Mandrin* 2014) ou d'ONG. Ces partenariats ne conduisent pas nécessairement dans une logique de « *brand content* » à mentionner la marque partenaire ou dans une logique de commande à répondre à des appels d'offre.

Les autoproductions se concrétisent notamment grâce notamment à des initiatives de financement participatif *via KissKissBankBank*, *KickStarter*, *Ulule*, *etc.* Le *crowdfunding* (au sens littéral de financement par la foule) favorise tout d'abord la fidélisation des spectateurs : « contrairement à la logique de "recommencer à zéro" quand on fait un film dans le modèle classique, dans le modèle interactif, la communauté qui a été stimulée autour d'un film reste autour du projet du réalisateur » (un auteur). Les plateformes participent ensuite à augmenter la visibilité et la notoriété du film. Bénéficiant d'une audience concernée, « le signal envoyé par le *crowdfunding*, c'est justement l'implication de l'audience » (un producteur). D'ailleurs certains professionnels y voient une opportunité d'échanger avec les publics : « L'auteur peut avoir des échanges nourris avec les audiences individuellement. C'est ce que le cinéma a permis à un moment quand les acteurs faisaient des tournées en province, qu'il y avait un peu la notion d'invités, de ciné-club, *etc.* » (un producteur). Le soutien obtenu *via* ces plateformes permet *in fine* de démarcher des producteurs classiques qui au début n'ont pas accompagné les réalisateurs et qui là, « vont être intéressés, forcément puisque le projet est en partie financé » (un producteur). Le financement participatif n'est donc pas une alternative réelle au financement classique, en revanche il est un appui symbolique fort à la fois auprès des producteurs et des spectateurs.

Ainsi, se mêlent projets autoproduits (*Happy world*, 2011), parfois *via* du financement participatif, projets coproduits par des gros diffuseurs, des sociétés de production et soutenus par des aides publiques (*La Zone*, 2011), projets aux modèles économiques plus « panachés » car s'appuyant sur des financements multiples de structures et de diffuseurs plus réduits (*No es una crisis*, 2012). D'autres font également le choix de « franchiser » leurs projets. C'est le cas pour *Cinemacity* (2013), dispositif proposé initialement à Paris et étendu à Bruxelles, New York, Berlin, Los Angeles et Rome. Ces modèles d'affaires demeurent néanmoins relativement classiques. Les acteurs historiques des filières restent en effet leur principal appui.

## Conclusion

En définitive, quelles représentations du « transmédia » dans le secteur professionnel ? Alors que la définition d'Henry Jenkins (2003) semblait offrir des clés de compréhension du phénomène, elle ne fait, au final, plus de dix ans après sa première formulation, toujours pas consensus dans les milieux professionnels. Les professionnels ambitionnent, à travers ce qualificatif, de créer des productions nouvelles. Toutefois, les pratiques multimédias déployées demeurent au service des pratiques audiovisuelles motivées par l'ambition de narrer. De même, l'intention de réaliser des projets dans lesquels les « spectateurs » et réalisateurs participeraient, conjointement, à l'écriture du projet se fait au service des seconds qui attirent l'attention sur eux et leurs projets.

Une diversité d'acteurs intervient, issus de domaines de compétences spécifiques laissant présager une activité transverse. Face aux industries de la communication, les industries culturelles tentent de garder la main mise notamment en raison de l'organisation très structurée des filières concernées, telle la filière cinéma et audiovisuel. S'enclenchent aussi des interrogations politico-juridiques sur le

statut des auteurs. Sont considérés comme auteurs les acteurs issus du domaine de l'audiovisuel ou du journalisme et non du multimédia.

En outre, le multi-support accompagne des stratégies de diversification visant à élargir les publics des médias traditionnels dont le lectorat et l'audience sont vieillissants. Ce désir de proposer un dispositif multi-générationnel se confronte néanmoins à des contraintes techniques, socio-culturelles et économiques. Dans ce contexte, s'organisent des transferts d'argent et de financement, mais les modèles d'affaires peinent à se stabiliser. Les projets réalisés ne sont pas forcément rentables. Une diffusion *via* des canaux classiques, comme la télévision, permet de rentrer dans les frais engagés.

Ainsi, l'expression « transmédia » est une construction discursive portée par des acteurs qui l'utilisent dans un enjeu d'étiquetage leur permettant de tester des projets, de trouver de nouvelles voies de valorisation de leur travail et de tenter de renouer avec leurs publics. Il y a donc bien une forte propension à dire que le « transmédia » est un « label » qui s'intègre dans des stratégies d'exploration. Le « transmédia » apparaît, à cette étape de la réflexion, le lieu d'expérimentation de nouvelles conditions de conception-production-diffusion au sein d'industries culturelles en interaction.

## Références bibliographiques

- Anderson, Chris (2007), *La longue traîne. La nouvelle économie est là !*, Montreuil : Pearson
- Bourdaa, Mélanie ; Vitalis, Emmanuelle ; Chotard, Antoine (2011), *Etat de l'art sur le transmédia*, Rapport d'étude
- Bourdaa, Mélanie (2012), « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*, [en ligne] <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives?tq=7>
- Bourdaa, Mélanie (2013), « Le transmédia storytelling », *Terminal*, n°112, p. 7-10
- Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob (2010), *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG
- Bouquillion, Philippe ; Miège, Bernard ; Moeglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives au regard des industries culturelles*, Grenoble : PUG
- Chantepie, Philippe ; Le Diberder, Alain (2005), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : La Découverte
- Flichy, Patrice (1991), *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris : La Découverte
- Jenkins, Henry (2003), « Transmedia Storytelling », *Technology Review*
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New York : New York University Press
- Lesson, Benjamin (2013), « (Hi)story telling : vers un nouveau partage du sensible... », *Terminal*, n°112, p. 29-41
- Melot, Michel (1998), « Le Multimédia : un objet traditionnel », *Degrés*, n°92-93, p. b2-b12
- Rebillard, Franck (2007), *Le Web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan

Rebillard, Franck (dir.) (2007), *La diversité dans les filières d'industries culturelles. Les filières de la presse et de l'information*, Rapport remis au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication

Séguy, Françoise (1999), *Les produits interactifs et multimédias*, Grenoble : PUG

Sirinelli, Pierre (2008), « Le droit d'auteur à l'âge du numérique » (p. 409-436), in Sonnac, Nathalie ; Greffe, Xavier (dir.), *Culture Web*, Paris : Dalloz

Uricchio, William (2014), « Repenser le documentaire social » (p. 62-79) in Allard, Laurence ; Creton, Laurent ; Odin, Roger, *Téléphonie mobile et création*, Paris : Armand Colin

Vanoye, Francis (1999), *Scénarios modèles, modèles de scénario*, Paris : Nathan Université

Weissberg, Jean-Louis (2000), *Présences à distance*, Paris : L'Harmattan



# **Bilan et perspectives de l'aide de l'état à la presse au Sénégal**

*Assessments and foresights on public aids to the press in Senegal*  
*Balance y perspectivas del ayuda del estado, a la prensa en Senegal*

*Article inédit mis en ligne le 8 septembre 2015*

## **Mor FAYE**

*Enseignant-chercheur en sociologie des médias, Dr Mor Faye est le Directeur de l'UFR des Civilisations, Religions, Arts et Communication de l'Université Gaston Berger (UGB) de Saint-Louis du Sénégal. Il est l'auteur de nombreux travaux scientifiques sur la presse d'Afrique francophone en rapport avec les mutations sociopolitiques en cours dans des pays comme le Bénin, le Sénégal et le Togo.*

### **Plan de l'article**

Introduction

Les systèmes d'aide à la presse : définition et principes généraux

*Problématique*

*Méthodologie*

Historique de l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal

Bilan et perspectives

*Des aides directes croissantes depuis 1996*

*Un bilan mitigé*

*Les raisons majeures d'un tel bilan*

*Un dispositif d'aide à réinventer*

Conclusion

Références bibliographiques

Références en ligne

## **Résumé**

Cet article propose une présentation très documentée du sujet des aides à la presse au Sénégal et des enjeux qui y sont liés. Il tente de combler un déficit en ce qui concerne des travaux monographiques sur ce terrain dans une perspective à la fois généalogique et dynamique et constitue un réel apport, concernant un et même des pays (référence au Bénin) qui sont rarement cités à ce propos.

L'intérêt de l'article réside dans sa posture de déconstruction des discours et représentations lénifiantes, tout en suggérant des pistes de réflexion pour repenser le dispositif d'aide à la presse au Sénégal tel qu'il fonctionne depuis 1996.

## **Mots clés**

Sénégal, Processus démocratiques, liberté de presse, contraintes économiques des médias, aide de l'état, bilan, perspectives.

## Abstract

This article offers a helpful introduction to the issue of aid to the press in Senegal and other related issues. It attempts to bridge the gap in terms of monographic work conducted on this field with a view to both their continuity and dynamics. As such, it is a real contribution on one country, namely Benin, and even several others, rarely mentioned in suchlike works.

The interest of the article lies in its approach to deconstruct the mollifying discourses and representations, while suggesting new avenues worth exploring to rethink the press aid mechanism in Senegal as it operates since 1996.

## Keywords

Senegal, democratic process, press freedom, media economic constraints, state assistance, assessment, perspectives.

## Resumen

Este artículo propone una presentación muy documentada de la temática de las ayudas a la prensa en Senegal y lo que está en juego. Ante la falta de trabajos monográficos, intenta, desde una perspectiva, a la vez genealógica y dinámica, constituir una aportación de gran interés sobre el asunto en países como Benín raras veces citados al respecto.

El interés del artículo radica en su postura de deconstrucción de los discursos y las representaciones suavizantes, proponiendo pistas de reflexión para repensar el dispositivo de ayuda a la prensa en Senegal tal como funciona desde 1996.

## Palabras clave

Senegal, proceso de democratización, libertad de la prensa, problemas económicos de los medios de comunicación, ayuda del Estado, balance, perspectivas.

## Introduction

De prime abord, il paraît paradoxal de parler d'aide de l'Etat à la presse au regard des principes d'indépendance et d'objectivité auxquels les journalistes déclarent en général adhérer, et qu'une dépendance économique et financière vis-à-vis des pouvoirs publics compromettrait. Erigés en mythes professionnels [Le Bohec, 1998], ces principes constituent, en effet, dans la rhétorique journalistique usuelle, les fondements éthiques et déontologiques de leur métier sans lesquels ils perdraient toute crédibilité aux yeux du public. Nonobstant ce paradoxe, de nombreux Etats dans le monde, dont le Sénégal, ont été amenés, par le vote d'une loi, à instituer un dispositif d'aide à la presse.

Le présent travail se propose d'étudier un tel dispositif au Sénégal pour en cerner les enjeux et effets réels sur le développement du secteur des médias. Il se compose de trois parties. La première expose, à partir d'une approche théorique des systèmes d'aide à la presse, du point de vue de leur définition et des principes généraux les régissant, la problématique et la méthodologie de cette étude. La deuxième partie dresse l'histoire de l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal en mettant en

exergue le contexte politique et le contexte médiatique à l'origine d'un tel dispositif. La troisième partie vise à faire le bilan de cette aide et à dégager des perspectives.

### **Les systèmes d'aide à la presse : définition et principes généraux**

Par définition, l'aide de l'Etat à la presse désigne « *tout soutien économique ou financier organisé par la puissance publique et destiné aux entreprises, afin de faciliter la gestion des médias, d'assurer le cas échéant leur survie, au nom du pluralisme des organes et des activités de communication. Les aides peuvent viser plusieurs finalités : « minoration des dépenses liées au fonctionnement des entreprises (réductions ou exonérations fiscales, réduction de tarifs divers) ; substitution en partie au marché défaillant en accordant des subventions sur fonds publics ; participation au capital de certaines entreprises (ainsi, dans les médias du service public) ; financement d'activités connexes aux médias (câble, satellite) ; prise en charge de certaines dépenses de fonctionnement d'entreprises médiatiques ; organisation de certains circuits financiers qui font migrer des fonds d'un média à un autre ; etc.* » [Balle et ali., 2006, pp. 13-14].

Généralement, on distingue trois systèmes d'aides : les aides directes, les aides indirectes et les aides mixtes. Les aides directes correspondent à un système d'aides financé par dotations du budget de l'Etat et destiné soit à accorder des subventions permettant aux médias de rembourser certains frais et de développer certaines techniques (multimédia, portage à domicile...), soit à créditer des fonds spéciaux affectés à des catégories de supports définis (presse à faibles ressources publicitaires, radios associatives...) ou des programmes particuliers (œuvres audiovisuelles). Les aides indirectes sont, en ce qui les concerne, des systèmes d'aides privant l'Etat, les collectivités locales ou entreprises publiques des ressources qui résulteraient de l'application du régime de droit commun. Elles entraînent des moins-values du Trésor public et des collectivités publiques en raison de l'allègement du régime fiscal accordé à la presse et l'audiovisuel. Les systèmes d'aides mixtes correspondent, quant à eux, à la combinaison d'aides directes et d'aides indirectes.

Au fond, qu'est-ce qui justifie l'aide de l'Etat à la presse ? Pour quelles raisons l'entreprise de presse ne serait-elle pas soumise aux lois du marché au même titre que les autres entreprises ? Pourquoi devrait-elle plutôt bénéficier d'un « régime de faveur » de la part des pouvoirs publics ? Au nom de la liberté de la presse, l'Etat est-il même « bien placé » pour aider ce secteur, vu ses relations historiquement tumultueuses avec la presse [Jongen, 1995, pp. 67-74] ?

Pour justifier l'aide de l'Etat à la presse, il y a essentiellement deux types d'arguments convoqués dans le discours des pouvoirs publics qui y sont favorables, comme dans celui des acteurs médiatiques (patrons de presse, journalistes, syndicats de presse, etc.). Le premier argument justifiant, à leurs yeux, une telle aide est d'ordre politique. Il s'adosse au rôle démocratique présumé de la presse que cette dernière ne peut pleinement jouer que si elle est économiquement et financièrement viable. Comme le soulignent, en effet, Le Floch et Sonnac [2013, p. 13], « *l'information véhicule des discours, des images, des représentations qui constituent des ressources essentielles à la compréhension que les citoyens ont du monde qui les entoure et les aide à forger une opinion sur les problèmes de la société. Depuis longtemps, les médias en général et la presse écrite en particulier sont considérés comme les principaux vecteurs de cette connaissance ; ils ont une influence plus ou moins variable selon les individus, sur leurs représentations, leurs jugements et leur connaissance des problèmes publics et des enjeux politiques. Les médias, en produisant du contenu, jouent un rôle de lien social et sont les principaux vecteurs de notre démocratie* ». A ce titre, aider la presse revient à appuyer pour qu'elle s'acquitte convenablement de cette mission de service public. Est également évoqué le *droit du public à l'information* qu'il incombe à l'Etat de garantir, y compris à travers des subventions accordées aux entreprises de presse. Ici on part de l'idée

que les citoyens, pour participer pleinement à la vie de la  *cité* , doivent être informés des actes que pose l'Etat. Ainsi, «  *du principe d'abstention de l'Etat, on en vient, au contraire [...], à en appeler à l'intervention de la collectivité publique pour que « l'Etat providence » ou « interventionniste » assume, prenne en charge ou contribue, par des aides, au financement de certaines de ces activités d'intérêt général et en permette ainsi la survie »* [Derieux, 2013, pp. 19-20].

Le second argument qui justifie l'aide de l'Etat à la presse tient, toujours aux yeux des parties prenantes, à la spécificité économique des médias. En raison de son caractère jugé vite obsolète, l'information est considérée comme un bien dont la rentabilité commerciale n'est pas toujours assurée [Augey, 2009, p.13]. Par exemple, si l'édition d'un quotidien n'est pas écoulee le jour même, elle entraîne une perte dès l'instant que le lendemain elle n'intéresse presque plus le lecteur acheteur : «  *dans ce cas, il paraît naturel que l'Etat se substitue au marché et intervienne afin de réduire ou de supprimer les défaillances de ce dernier »* [Le Floch et Somnac, op. cit., p. 70]. Ainsi, on estime qu'il est du ressort de l'Etat de garantir le pluralisme des médias, en subventionnant notamment les moins viables d'entre eux dans l'optique de les préserver des effets d'éviction du marché.

C'est sur la base de ces arguments garantissant  *a priori*  les libertés publiques que les Etats sont généralement sollicités pour accorder une aide à la presse.

Historiquement, l'aide de l'Etat à la presse est un dispositif ancien dont la paternité peut être reconnue à l'Europe occidentale (France, Italie, Espagne, Royaume-Uni), à l'Europe du nord (Suède, Norvège, Finlande) et à l'Amérique du nord (Etats-Unis, Canada) [Balle, 2013]. En France, elle débuta il y a plus de deux siècles lorsque sous la Révolution, l'Etat accepta de consentir à la presse un tarif postal préférentiel en 1796, pour l'acheminement, à moindre coût, des journaux auprès de leurs abonnés et dans les différents lieux de vente [Santini, 1966]. En Afrique, du moins dans les pays qui l'ont instituée, l'aide de l'Etat à la presse est relativement plus récente. Elle a été mise en place dans certains pays, suite à la naissance d'une presse privée dite indépendante au cours des processus démocratiques des années 1980-1990. Ces derniers, rappelons-le, mirent fin, sous la pression de la rue et des bailleurs de fonds internationaux, aux régimes de parti unique alors marqués par un monopole étatique de fait sur les médias [Frère, 2000 ; Faye, 2008].

En raison des enjeux politiques, idéologiques et économiques de l'aide de l'Etat à la presse et des énormes moyens engagés dans ce cadre, sont régulièrement diligentés dans les pays du Nord des études scientifiques et rapports de mission pour évaluer les dispositifs d'aide du point de vue de leur efficacité. Concernant les études scientifiques, on peut citer l'étude internationale coordonnée par le Centre d'études sur les médias pour le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec [2010]. Au titre des rapports, on peut, entre autres, se référer, pour ce qui est de la France, à ceux réalisés par Le Floch [2010], Cardoso [2010], au rapport de la Cour des comptes [2013], autant de mécanismes d'évaluation du système d'aide produits annuellement et présentés aux parlementaires au moment du vote de la loi de finance.

En Afrique francophone, en général, et au Sénégal, en particulier, l'aide de l'Etat à la presse n'a pas encore fait l'objet d'études scientifiques, ni même de rapports de mission permettant de faire le point. Les seules informations disponibles sur la question émergent lors de la publication annuelle des listes d'organes de presse bénéficiaires et à travers l'écho qu'en donnent les médias pour relayer les sentiments de frustration ou de satisfaction de patrons de presse au regard des subventions reçues. A travers cette étude monographique axée sur la presse sénégalaise, le présent article cherche donc à combler ce vide que représente l'absence d'études rigoureuses consacrées à l'aide de l'Etat à la presse en Afrique.

## **Problématique**

Comme souligné en introduction, une aide de l'Etat à la presse existe au Sénégal depuis près de vingt ans. Elle a été instituée par la loi 96-04 du 22 février 1996 relative *aux organes de communication sociale et aux professionnels de journaliste et de technicien*<sup>1</sup> qui définit, entre autres dispositions, les critères d'accès à l'aide de l'Etat à la presse. Sont considérés comme organes de communication sociale par cette loi, les organes de presse écrite, notamment les journaux, revues spécialisées, magazines, cahiers ou feuilles d'information. Ces différents organes de presse visés ne doivent pas avoir un caractère strictement scientifique, artistique, technique ou professionnel et doivent paraître à intervalles réguliers, à raison d'une fois par trimestre au moins. Entrent également dans cette catégorie les radios, télévisions et agences de presse présentant des unités d'information générale ou spécialisées, diffusées à intervalles réguliers. Selon les dispositions de cette loi, l'Etat peut aider les organes de communication sociale ayant au moins un an d'existence.

Pour bénéficier de l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal, les critères qui sont fixés à la presse écrite sont les suivants : *tirer au moins 2000 exemplaires et employer un minimum de cinq journalistes, techniciens de la communication sociale à plein temps ; consacrer au moins 75% de sa surface à l'information politique, économique, sociale, culturelle ou sportive ; tirer au moins un tiers de ses ressources de la vente, de la publicité, des abonnements et des souscriptions ou collecte*. Ces dispositions ne s'appliquent pas à la presse locale (régionale ou départementale).

Quant au secteur audiovisuel, les conditions d'accès à l'aide de l'Etat sont les suivantes : *être diffusé sur au moins l'étendue d'une région administrative ; employer au moins cinq journalistes ou techniciens de la communication sociale à plein temps ; respecter les dispositions de leur cahier des charges*. Ces dispositions font référence aux obligations techniques, à celles relatives aux contrôles, aux finances, aux programmes, à la publicité et au parrainage, à la sauvegarde du pluralisme et au droit de réponse, etc.

Dans une autre disposition, la loi 96-04 stipule que l'aide apportée à une entreprise de communication sociale est modulée en fonction de la régularité des titres, du nombre de professionnels qui y travaillent, du tirage, de la diffusion ainsi que des charges sociales. Dans la pratique, c'est un comité consultatif de la subvention aux organes de presse, rattaché au ministère chargé de la Communication et composé d'un président, d'un secrétariat exécutif issus du ministère, ainsi que des membres permanents, qui se réunit chaque année sur arrêté ministériel pour répartir l'aide de l'Etat à la presse. Les membres permanents sont constitués d'éditeurs de presse, de syndicats de journalistes et de reporters, de représentants de la Primature et du ministère de l'Economie et des Finances, de représentants de l'Assemblée nationale et de représentants du CORED (Conseil pour le respect de l'éthique et de la déontologie, organe d'autorégulation de la presse sénégalaise). En réalité, la composition de ce comité a beaucoup varié ces dernières années en fonction de la diversification du secteur des médias au Sénégal. Récemment, il a intégré des éditeurs de journaux en ligne et des représentants de radios communautaires.

Telles sont les dispositions générales qui régissent l'aide de l'Etat à la presse sénégalaise.

L'existence d'un dispositif d'aide étatique à la presse au Sénégal soulève les questions suivantes, qui constituent la problématique de cette recherche :

- Quels sont les facteurs à l'origine du dispositif ? La question mérite d'être posée d'autant que les principaux bénéficiaires, les médias privés dits indépendants, ont eu, pendant

.....

<sup>1</sup> Loi qui fait d'ailleurs office à ce jour de code de la presse sénégalaise.

plusieurs décennies, de sérieux problèmes d'ancrage dans l'espace public sénégalais en raison d'une politique étatique délibérément hostile à leur égard [Barry, 2013].

- Vu que cette aide existe depuis près de vingt ans, quel état des lieux peut-on en établir, du point de vue des modalités réelles de son attribution, de sa répartition, de son utilisation et de son utilité ?
- Cette subvention aide-t-elle effectivement les entreprises de presse sénégalaises à se structurer en entreprises au vrai sens économique, financier et social du terme ?
- Dans un pays où les rapports entre les gouvernements au pouvoir et les médias sont conflictuels, quels pourraient être les enjeux réels d'une telle aide ?

Notre hypothèse est que les polémiques constatées chaque année, lors de la distribution de l'aide à la presse sénégalaise, loin d'exprimer le simple sentiment de patrons de presse « lésés » ou « satisfaits » au regard des subventions reçues, seraient en réalité le résultat d'un système d'aide dysfonctionnel. Le bilan de ce système, tel qu'il est mis en œuvre depuis 1996, dépendra donc de l'ampleur des dysfonctionnements que révélera la présente étude.

### **Méthodologie**

Cet article est en partie le fruit d'études qualitatives que nous réalisons chaque année, depuis 2007, sur les médias au Sénégal dans le cadre de l'indice de viabilité des médias de plus d'une trentaine de pays africains, coordonnée par le Département Médias d'IREX (Etats-Unis). Ces études, basées sur la technique du *focus group*, réunissant des journalistes (presse écrite, radio, télévision, radio communautaire, presse en ligne), des patrons de presse, des syndicats de journalistes, des organismes de défense de la liberté de presse, des agents des organes de régulation et d'autorégulation de la presse, etc., nous ont permis de recueillir des informations très significatives sur l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal, entre autres.

Ce sont ces informations qui ont constitué les données de base relatives au dispositif d'aide publique à la presse sur lesquelles nous nous sommes appuyés pour mener des enquêtes plus approfondies dans les entreprises de presse. Cette démarche nous a permis de faire le point sur l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal.

### **Historique de l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal**

Historiquement, l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal est le résultat de la contestation démocratique qui a contraint, au cours des dernières décennies, l'Etat sénégalais à surseoir non seulement à l'option du parti unique comme « appareil idéologique d'Etat », en s'ouvrant au multipartisme à partir de 1974, mais également à reconsidérer ses rapports avec les médias. En effet, au lendemain de l'accession du pays à l'indépendance, en 1960, la volonté des autorités sénégalaise de bâtir un Etat fort s'est accompagnée d'une politique de monopolisation du secteur des médias, au détriment de toute initiative privée. Cette politique s'est aussitôt traduite par la création, en 1973, d'une radio et d'une télévision d'Etat regroupées au sein de l'*ORTS (Office de radiodiffusion télévision du Sénégal* devenu *Radio Télévision du Sénégal* depuis 1991), par le rachat de *Paris-Dakar* rebaptisé *Dakar-Matin* et transformé, en 1970, en quotidien gouvernemental sous le nom de *Le Soleil* et par le renforcement de l'*Agence de Presse Sénégalaise* créée en 1959. En raison de ce monopole médiatique à mettre en place sous le prétexte de l'unité nationale à construire et des impératifs de développement économique et social à atteindre, pour asseoir les bases d'une nation nouvellement indépendante, les pouvoirs publics ont alors considéré les médias d'Etat comme seul domaine digne d'intérêt et à renforcer à tout prix. Pour ce faire, ils leur ont accordé des moyens financiers, matériels et logistiques substantiels, afin de promouvoir la diffusion d'une idéologie officielle unique, relayée

par des « journalistes de développement », au service dithyrambique de l'Etat et du parti au pouvoir. Ainsi, dans son premier plan quinquennal de développement initié en 1961, « *Sur un budget total de 92 milliards 67 millions de francs, [l'Etat] accorde au ministère de l'Information 450 millions de francs. La radiodiffusion se taille la part du lion avec 335 millions pour l'acquisition d'un puissant émetteur de 200 kilowatts coûtant 150 millions, un matériel de reportage et d'émission pour 100 millions, l'aménagement des installations à 40 millions. L'installation d'antennes à longue portée pour émetteur en onde courte est prévue à 35 millions, ainsi qu'un poste de station régionale à Saint-Louis à 10 millions. Une subvention de 15 millions de francs est en outre allouée à la création de l'Office du cinéma, autant à l'achat de matériel de presse et de photographie, et l'installation d'un téléscripteur relié à Reuters est évaluée à 10 millions. L'installation et l'équipement de 28 centres régionaux d'information, véritable charpente de l'éducation des larges masses, devaient coûter 75 millions, les camions de projection cinéma inclus. Pendant les 4 années programmées, la répartition de ce budget devait suivre une courbe ascendante annuelle : 1961 : 52 millions, 1962 : 128 millions, 1963 : 132 millions, 1964 : 138 millions* » [Paye, 1992, p. 332].

Parallèlement à cet effort de maillage idéologico-informationnel du territoire national, le nouvel Etat déploya des moyens politiques, juridiques et administratifs très répressifs pour empêcher l'existence d'une presse indépendante, ce qui mit fin au pluralisme médiatique hérité de la période coloniale [Pasquier, 1962 ; Tudesq, 1995]. Par la suite, lorsque l'Etat fut contraint de libéraliser le secteur des médias, conformément à la démocratisation du système politique local à partir de 1974 induite par des mouvements sociaux d'envergure sous la direction de l'opposition politique et de la société civile pour plus de démocratie et de liberté d'expression, il parut logique que le régime alors en place n'envisagerait pas d'aider les journaux qu'il avait fini par autoriser : les journaux créés par les opposants politiques et ceux créés, surtout à partir des années 1980, par des journalistes indépendants.

En résumé, avant 1996 date de démarrage, au Sénégal, d'une aide de l'Etat à la presse, il y avait d'un côté des médias d'Etat qui bénéficiaient (et qui bénéficient toujours) de subventions<sup>2</sup> directes et indirectes de la part du gouvernement et, de l'autre côté, des médias privés qui devaient assurer les moyens de leur survie.

Face à une presse indépendante très critique à son encontre, l'Etat avait même mis en place, quoique l'ayant autorisée, une stratégie supposée la museler à terme. Sachant que la presse ne peut vivre sans publicité, le gouvernement faisait pression sur les entreprises publiques afin qu'elles réservent leurs annonces publicitaires aux médias d'Etat. Pour preuve de cette stratégie, les annonces publicitaires d'origine étatique pouvaient être absentes des journaux indépendants pendant plusieurs numéros. Ce manque de recettes publicitaires était d'autant plus crucial que les entreprises privées ne leur offraient aucune alternative. En effet, le tissu économique privé était embryonnaire car le nouvel Etat sénégalais avait opté pour une économie dominée par le secteur public supposé pouvoir assurer le développement du pays. Outre l'état publicitaire, la dépendance des médias privés vis-à-vis des moyens d'impression d'Etat, en l'occurrence les Nouvelles Imprimeries du Sénégal (NIS), était une contrainte très forte. En réalité, aucun média privé n'avait une imprimerie propre. Cela permettait à l'Etat de recourir à des pratiques de censure, selon la ligne de tel ou tel journal, en refusant de l'imprimer, sous prétexte de dettes impayées, ou en augmentant ses tarifs [Loum, 2006, p. 265].

.....

<sup>2</sup> Paiement des salaires, cotisations à la sécurité sociale, achat d'équipements et d'entrants de production, dotations en véhicules et carburant et appui logistique étendu à toutes les sphères de l'Etat. C'est cette subvention considérable aux médias publics qui fait dire à un ancien agent du Ministère de l'information que l'essentiel du budget de ce ministère est constitué en réalité de transferts budgétaires au profit de la RTS (Radio Télévision Sénégalaise, secteur audiovisuel public). Selon cet ancien agent que nous avons interviewé, une fois que ces transferts sont opérés, ce département ministériel se retrouve avec un budget de fonctionnement insuffisant.

Si les journaux privés nés au milieu des années 1980 ont pu subsister dans un marché médiatique où la publicité était alors inexistante, sauf pour les médias d'Etat, c'est que durant les premières années de leur lancement ils faisaient l'objet d'un engouement réel auprès du public. Ce dernier s'était en effet détourné du secteur médiatique public, pour rejeter une « pensée unique » à laquelle les journalistes d'Etat étaient associés. Ainsi, le quotidien gouvernemental *Le Soleil* qui tirait entre 30 000 et 35 000 exemplaires, avant l'arrivée des journaux privés, a vu son lectorat s'effriter, comme le montre un sondage réalisé par *Secodip Dialogue* [Tudesq, 1995, op. cit., p. 38], sur un échantillon représentatif de la population de Dakar-Pikine. En 1987, 66,6% des personnes interrogées étaient des lectrices du *Soleil*. En 1992, elles ne représentaient plus que 48,3%. Entre 1990 et 1992, en revanche, les lecteurs de *Sud Hebdo* passèrent de 21,5 à 27,3% des personnes interrogées. Il en est de même pour *Wal Fadjri*, dont les lecteurs passèrent de 19 à 30%, entre 1990 et 1992. On peut faire un constat analogue avec *Le Cafard Libéré*, dont les lecteurs passèrent de 27,5 à 34,5% des sondés, entre 1990 et 1992 également. Pendant que le quotidien gouvernemental sénégalais perdait des lecteurs acheteurs, les journaux privés en gagnaient.

Avec un modèle économique principalement basé sur la vente au numéro, en raison du difficile accès à la publicité des entreprises publiques, les journaux privés ont vu ce modèle s'effondrer progressivement. Cette chute est liée à plusieurs facteurs : importation des entrants faute de leur production au niveau local ; effritement du lectorat urbain sous l'effet progressif des programmes d'ajustement structurels alors en cours sur la classe moyenne sénégalaise constituée de « lettrés » et d'ordinaire acheteuse de journaux ; faible diffusion de la presse en dehors des villes. Au même moment, alors que la presse privée était au bord de l'asphyxie économique, en raison de la baisse tendancielle de son lectorat et du manque de publicité, le coût du papier journal a subitement augmenté de 50%, du fait de la dévaluation du franc CFA en 1994 en Afrique francophone. Comme pour rendre cette conjoncture encore plus drastique pour la presse dite indépendante, l'Etat continuait à assujettir les importations de papier au droit de timbre de 5,5%, à une taxe de 0,5%, aux frais de transit et de port qui absorbaient 5% du prix CAF (Coût, Assurance et Fret). Les journalistes du secteur privé ont fini d'être convaincus qu'il s'agissait d'une attitude délibérée de l'Etat en vue de liquider la presse dite indépendante [Loum, 2006, op. cit., pp. 267-268].

C'est dans ce contexte économique contraignant que quelques promoteurs de journaux ont eu l'idée d'intercéder, pour la première fois, auprès du gouvernement sénégalais, en vue d'obtenir une aide publique à la presse. Ils ont alors dénoncé vigoureusement le renchérissement du prix du papier lié à la dévaluation du franc CFA évoquée ci-dessus, en réclamant sa détaxation, avant de demander ouvertement une aide étatique directe et indirecte et un accès équitable des médias à la publicité des entreprises publiques. Pour pousser l'Etat à céder à leur demande, ils ont même menacé d'organiser une marche de protestation. Cette pression était tellement forte qu'elle a eu un écho favorable auprès des représentations diplomatiques accréditées au Sénégal, notamment de la France et des Etats-Unis, qui faisaient partie des principaux soutiens de la presse indépendante, perçue à l'époque comme un baromètre des processus de démocratisation en Afrique, et qui ont en partie fait céder l'Etat sénégalais.

C'est ainsi que l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal est née. En 1996, cette décision était révolutionnaire car les médias dits indépendants en étaient les principaux bénéficiaires. Or, ces médias étaient connus pour leurs discours corrosifs et leur rôle de relais de la contestation politique et sociale à l'encontre du gouvernement sénégalais. Cette décision était d'autant plus révolutionnaire que face à cette même catégorie de médias, en lieu et place d'une aide économique étatique en leur faveur, la répression, y compris l'assassinat de journalistes, avait été la règle dans la plupart des pays africains tout au long de la décennie 1990, comme l'attestent les rapports de Reporters sans frontières, par exemple. Autrement dit, durant cette période, le Sénégal était l'un des rares Etats africains à accorder une aide à la presse indépendante.

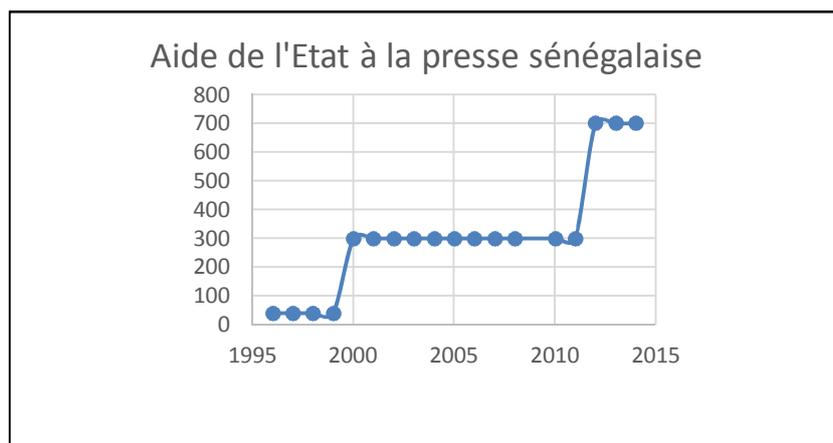
Dans les développements qui suivent, il s'agira de dresser le bilan du dispositif d'aide publique à la presse sénégalaise et d'en dégager des perspectives.

## Bilan et perspectives

A l'analyse, le dispositif d'aide de l'Etat sénégalais à la presse est essentiellement constitué d'aides directes qui sont, comme souligné dans la première partie du présent travail, des subventions prélevées du budget de l'Etat et versées aux médias bénéficiaires. Nous montrerons, ci-dessous, que malgré les moyens mobilisés par les pouvoirs publics sénégalais au profit de la presse, l'aide de l'Etat aux médias présente globalement un bilan mitigé.

### Des aides directes croissantes depuis 1996

De 1996 à nos jours, comme le montre le graphique ci-dessous, l'Etat du Sénégal a accordé une aide très substantielle à la presse dans le cadre de la loi 96-04, représentant un montant cumulé de près de 3 milliards 660 millions de francs CFA, ce qui est très significatif pour un Etat qui avait, jusque-là, exclu toute aide à la presse indépendante dans le but de maintenir son hégémonie sur le secteur des médias.



Source : Faye, 2014. Tableau conçu à partir de la reconstitution de cette aide depuis 1996 sur la base des listes d'organes de presse bénéficiaires diffusées par le Ministère chargé de la Communication. L'échelle à gauche est exprimée en millions de francs CFA.

Une analyse du graphique fait apparaître trois périodes distinctes. La première période, de 1996 à 2000, est celle durant laquelle cette aide est mise en œuvre et au cours de laquelle l'Etat a accordé chaque année une aide de 40 millions de francs CFA à la presse, soit un total de 160 millions de francs CFA. Cette période pourrait être considérée comme celle de l'aide minimaliste, au vu du caractère relativement dérisoire du montant alloué en rapport avec les contraintes économiques et financières de la presse privée décrites plus haut. Deux interprétations peuvent être faites de cette aide minimaliste. La première est que le paysage médiatique de cette période se caractérisait par un pluralisme limité, malgré l'essor des premiers groupes de presse privée, à l'instar du *Groupe Sud Communication* et du *Groupe Walfadjri*, à partir des années 1980, et en dépit de la naissance des premières radios privées commerciales et des premières radios communautaires à partir des années

1990 [Paye, 2002, pp. 465-490]. Durant cette période, le secteur de la presse privée<sup>3</sup> comprenait 12 quotidiens, 14 hebdomadaires, 6 mensuels et bimensuels, 14 radios privés commerciales et 2 radios communautaires, en concurrence avec les médias d'Etat (la *RTS* et *Le Soleil*). La seconde interprétation de la modicité de l'aide allouée à la presse, la plus plausible, est que l'Etat avait certes accordé une aide à la presse mais le régime socialiste alors en place depuis 1960, tout en voulant démontrer sa volonté de renforcer la démocratie aux yeux de l'opinion internationale, se méfiait beaucoup des journaux indépendants dont la liberté de ton avait commencé à saper terriblement sa légitimité [Loum, 2003]. Leur donner beaucoup de moyens sous forme d'aide aurait été, quelque part, renforcer des journaux jugés hostiles et partisans d'une alternance politique au pouvoir. Sur le plan historique, il conviendrait de signaler qu'en 1996 *Sud Quotidien*, *Walfadjiri*, *Le Témoin* et *Nouvel Horizon* (né des cendres du journal satirique *Le Cafard Libéré*) sont les premiers journaux privés bénéficiaires d'une aide de l'Etat à la presse au Sénégal.

La deuxième période que fait apparaître le graphique est celle qui va de 2000 à 2012 au cours de laquelle l'aide de l'Etat à la presse a connu une croissance exponentielle. En effet, comparée à la période précédente, elle a atteint 300 millions de francs CFA, soit une augmentation annuelle de 260 millions francs CFA en valeur absolue ou de 87% en valeur relative. Plusieurs facteurs expliquent cette augmentation. Il y a d'abord un facteur politique lié à la première alternance à la tête de l'Etat, après plus de quarante ans de règne du régime socialiste des présidents Léopold Sedar Senghor (1960-1981) et Abdou Diouf (1981-2000), et marqué par l'arrivée au pouvoir du président Abdoulaye Wade. La presse indépendante est un des symboles de cette élection pour avoir participé à la transparence du scrutin comme l'ont souligné beaucoup d'analystes [Panos, 2002]. Alors que depuis l'indépendance du pays le pouvoir socialiste avait un contrôle total sur tous les processus électoraux, cela a cessé en 2000 grâce à l'action des radios privées commerciales et de la presse écrite qui, grâce à l'usage alors nouveau du téléphone portable, transmettaient les résultats de l'élection en direct dès la fermeture des bureaux de vote, ce qui empêchait toute fraude. Le fait d'augmenter l'aide de l'Etat à la presse à 300 millions par an était une forme de reconnaissance du rôle très important de la presse indépendante, de la part du président Abdoulaye Wade. Ce dernier était d'autant plus conscient des problèmes économiques de cette presse que lui-même fait partie des premiers promoteurs de la presse privée avec *Le Démocrate* et *Sopi*, pendant qu'il était dans l'opposition au pouvoir. Victime de l'ostracisme des médias publics pendant les vingt-cinq ans passés dans l'opposition, il avait toujours promis, une fois au pouvoir, de réformer les médias publics, d'une part pour les démocratiser et d'accorder, d'autre part, une aide substantielle à la presse dite indépendante [Sy, 2003, pp. 11-12]. Le deuxième facteur explicatif de l'augmentation de l'aide de l'Etat à la presse, à partir de 2000, est lié à l'explosion du paysage médiatique, marqué par la naissance de plusieurs autres journaux, de plusieurs autres radios privées commerciales, des premières chaînes de télévision privées autorisées par les nouvelles autorités et marqué également par l'essor des journaux en ligne [Fall, 2008, pp. 43-52]. L'augmentation de l'aide publique à la presse traduit l'écho auprès de l'Etat du cri de détresse lancé par la presse dite indépendante faisant face à cet environnement plus concurrentiel, plus difficile. En effet, vu que les organes de presse écrite sont devenus plus nombreux, ils se partageaient les recettes générées par un lectorat rendu occasionnel par la crise économique et sociale en milieu urbain. En outre, le marché publicitaire estimé à 12 milliards de francs CFA devenait de plus en plus étroit pour toutes les catégories de médias. La moitié de ce

.....  
<sup>3</sup> Les quotidiens : *L'actuel*, *L'aurore / Wal Fadjiri*, *La pointe*, *Le Matin*, *Le Populaire*, *Frasques quotidiennes*, *L'Evénement du soir*, *Le volcan*, *L'info 7*, *Scoop*, *Sud Quotidien*, *Tract*. Les hebdomadaires : *Eco hebdo*, *la Vérité*, *La Source*, *Le Courrier du Sud*, *Le Cafard libéré*, *Le Journal de l'économie*, *Le Politicien*, *Le Témoin*, *l'Equipe Sénégal*, *Dekeu bi*, *Nouvel Horizon*, *Nuit et Jour*, *Terminal*, *Vive la République*. Les mensuels et bimensuels : *Afrique tribune*, *Démocratie*, *Le Jour "al yawmou"*, *Nord ouest (régional)*, *Le Sport*, *Le Tournant*. Les radios privées commerciales : *Diamono Fm*, *Energie Fm*, *Fagarou Fm*, *Fm Teranga*, *Oxyjeunes*, *Penc Mi*, *Radio Dunya*, *Radio Fass Fm*, *Radio Nostalgie Dakar*, *Santé Fm*, *Sept Fm*, *Sokhna Fm*, *Sud Fm*, *Temoin Fm*, *Wal Fadjiri Fm*. Les radios communautaires : *Fagarou Fm*, *Oxyjeunes*, *Penc Mi Fm*.

montant va en effet aux agences de communication et l'autre moitié est partagée entre les différents médias, ceux du secteur public s'accaparant presque l'essentiel. Au même moment, les radios communautaires, qui n'avaient jamais bénéficié de l'aide de l'Etat, intensifiaient leurs activités de lobbying auprès des pouvoirs publics pour avoir leur part de cette aide.

Enfin, la troisième période que fait apparaître le graphique démarre en 2012. Elle correspond à celle durant laquelle l'aide de l'Etat a été portée à 700 millions de francs CFA par an, soit une augmentation de 400 millions, décidée par le gouvernement du président Abdoulaye Wade à la veille de l'élection présidentielle de la même année. Le régime de Macky Sall, actuellement au pouvoir après sa victoire sur celui du président Abdoulaye Wade, a maintenu ce montant annuel. En effet, au titre de l'année 2013, 700 millions sont à nouveau accordés à la presse, répartis comme suit :

|   |           |        |
|---|-----------|--------|
| Organes de presse (presse écrite, radio, télévision, presse en ligne) | 530000000 | 75,71% |
| Radios communautaires   | 110000000 | 15,71% |
| Cyberpresses  | 20000000  | 2,85%  |
| Formation   | 40000000  | 5,71%  |
| total   | 700000000 | 99,98% |

Répartition de l'aide à la presse en 2013

(Source : tableau établi à partir de la liste diffusée par le Ministère chargé de la communication)

Ainsi, en 2013 l'aide a bénéficié à 127 organes de presse (presse écrite, radio, télévision, presse en ligne) et à 70 radios communautaires disséminées sur le territoire national. Pour satisfaire à une vieille doléance du SYNPICS (Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal), une aide de 40 000 000 de francs CFA a été accordée à la formation. Les correspondants régionaux ont reçu une aide de 20 000 000 de francs CFA dans le cadre de l'équipement et du fonctionnement des cyberpresses pour leur permettre d'accéder gratuitement à l'internet et de communiquer avec leurs rédactions centrales situées pour la plupart à Dakar.

En plus de l'aide annuelle de l'Etat à la presse dont nous venons de dresser les grandes étapes depuis 1996, la presse indépendante a bénéficié en 2011 d'une amnistie fiscale de 12 milliards de francs CFA. Sous la menace du redressement fiscal de leurs entreprises, les patrons de presse, sous l'égide du Comité des éditeurs et diffuseurs de presse du Sénégal (CEDPS), leur organisation patronale, avaient obtenu du président Abdoulaye Wade une audience au palais à l'issue de laquelle ce dernier avait accepté de leur accorder cette amnistie. En 2013, son successeur le président Macky Sall leur a accordé de nouveau une amnistie de 7 milliards de francs CFA. En résumé, si on additionne l'aide de l'Etat accordée à la presse sénégalaise depuis 1996 (3 milliards 660 millions de francs CFA) et les mesures d'amnistie fiscales dont elle a bénéficié entre 2011 et 2013 (19 milliards de francs CFA), les médias, surtout ceux dits indépendants ou privés, ont obtenu des pouvoirs publics sénégalais 21 milliards 660 millions environ sous forme de subventions. A quoi cette subvention a-t-elle concrètement servi ?

### ***Un bilan mitigé***

Aujourd'hui, au regard des résultats ci-dessous, cette aide se révèle être un véritable gouffre financier. L'aide de l'Etat à la presse au Sénégal n'a pas d'impact sur les entreprises de presse du point de vue de leur structuration pour en faire des entreprises viables au sens économique et financier du terme. En effet, au cours de nos enquêtes auprès des journalistes et des patrons de presse sur cette question

et sur la base des études que nous avons réalisées sur la situation des médias au Sénégal depuis 2007, aucune amélioration structurelle de l'entreprise médiatique n'a été identifiée comme étant le résultat partiel ou total de l'aide de l'Etat à la presse. Au contraire, la plupart des entreprises de presse continuent à fonctionner sur le mode de l'informel. Dans beaucoup d'entre elles, des structures essentielles au fonctionnement d'une entreprise, comme la comptabilité, ne sont pas prises en compte, y compris dans des groupes de presse réputés sérieux. L'aide de l'Etat à la presse n'a pas non plus induit une amélioration de la gouvernance des entreprises de presse. Or, cela devrait être le cas selon l'esprit de la loi 96-04 du 22 février 1996 qui la régit et qui fait obligation aux entreprises de presse de publier régulièrement leurs chiffres d'affaires et les noms de leurs actionnaires pour soumettre ces entreprises à des normes de transparence et de bonne gestion. Le non-respect de ces normes est d'autant plus curieux que la presse est encline à donner des leçons dans ce domaine à tous les acteurs politiques, économiques et sociaux qui gèrent des structures privées ou publiques en dehors de toute règle de transparence.

Depuis 1996, l'aide de l'Etat à la presse n'a pas eu, non plus, de répercussion sur les conditions de travail des journalistes au sein des entreprises de presse. Au cours de nos enquêtes, nous n'avons pas identifié des équipements acquis grâce en partie ou totalement à cette aide : imprimerie, matériel de reportage, véhicules, parc informatique, etc. Au contraire, les conditions de travail des journalistes continuent d'être difficiles, voire périlleuses dans les régions. En 2013, c'est un miracle que des correspondants régionaux de la région de Saint-Louis aient eu la vive saute. En suivant le Ministre chargé de la Communication dans le cadre d'une tournée dans la région, ils ont loué un « taxi brousse » qui a fait plusieurs tonneaux en cours de route, suite à une défaillance technique. Cet accident avait occasionné une vive émotion dans le pays et réalimenté le débat sur la nécessité de mettre les correspondants régionaux dans des conditions de travail qui garantissent leur sécurité physique. L'aide de l'Etat aurait dû permettre d'acheter par région un véhicule de reportages commun aux correspondants régionaux.

De nos enquêtes il n'a pas été fait cas, encore moins, d'une entreprise sauvée de la faillite grâce partiellement ou totalement à l'aide de l'Etat à la presse. Au contraire, on a plutôt enregistré ces dernières années beaucoup de disparitions de titres, comme *Week-end magazine*, *Kotch*, *Le Messenger*, *L'Office*, *Le Pays*, *La Sentinelle quotidien*, *Canal info*, *Le Point du Jour*, *Thiey*, *la Presse des Almadies*, *Zinfo*, par exemple, qui ont tous fermé pour des raisons économiques.

D'autre part, l'aide n'a pas été un facteur d'incitation à la régularisation et à l'amélioration des conditions sociales des journalistes. Bien au contraire, beaucoup de journalistes sénégalais sont dans une situation sociale très précaire. La convention collective des journalistes de 1991 signée entre le Syndicat national des professionnels de l'information et de la communication au Sénégal (SYNPICS) et les patrons de presse fixe, par exemple, le salaire d'un journaliste débutant à 169 000 F CFA/mois. Mais en réalité, les salaires versés aux journalistes varient en fonction des rédactions. A *Canal Info News*, chaîne de télévision privée disparue en 2008, un journaliste pouvait toucher 100 000 F CFA à la fin du mois et se retrouver de façon tout à fait arbitraire avec 75 000 F CFA le mois suivant, selon une logique de salaire au rendement. Un autre problème soulevé dans nos enquêtes est l'absence tendancielle de contrat de travail garantissant une couverture sociale et médicale et le recours systématique de bon nombre de patrons de presse à des contrats de prestation de service qui installent le journaliste sur siège éjectable à tout moment. Ces problèmes soulevés trouvent leur *summum* dans le fait que dans beaucoup de rédactions de la presse sénégalaise, certains journalistes n'ont pas de salaire. Tous ces problèmes liés aux salaires ont évidemment une incidence sur le niveau de corruption des journalistes. S'ils ne courent pas derrière des *per diem* versés par des organisateurs de séminaires, bon nombre de journalistes n'hésitent pas à faire des articles ou des reportages de complaisance en contrepartie de pots-de-vin.

Depuis 1996, l'Etat accorde une aide à la presse en mobilisant des fonds relativement importants. Mais comme nous venons de le voir, c'est une aide sans impact ni sur les entreprises de presse pour les rendre performantes ni sur les conditions de travail, encore moins sur les conditions sociales des journalistes. Quels sont les facteurs qui expliquent ce bilan ?

### **Les raisons majeures d'un tel bilan**

La première raison est qu'il s'agit d'un dispositif sans vision stratégique. La deuxième tient à l'immixtion des pouvoirs politiques dans le processus.

#### **L'absence de vision stratégique**

Dans les pays où l'aide à la presse a des effets sur la vie des entreprises de presse, des objectifs préalables sont clairement définis, les domaines dans lesquels les entreprises de presse sont aidées explicités, sous forme de cadre général à l'intérieur duquel elles expriment des besoins. Ces derniers sont soit satisfaits soit non satisfaits en fonction de la pertinence des projets présentés. En France, par exemple, dans le cadre des aides directes à la presse qui visent à développer la diffusion des titres, à renforcer le pluralisme des médias et à encourager la modernisation des entreprises de presse, ce sont des projets de développement ou de modernisation d'éditeurs qui sont déposés. Lorsqu'ils sont retenus, ils sont financés sur la base de cahiers de charge que les demandeurs sont tenus de respecter [Le Floch, Sonac, 2013, op. cit., pp. 69-90]. Plus près de nous, au Bénin, pays africain souvent cité en exemple en matière d'aide à la presse, il existe un relatif effort de cadrage de cette aide. Depuis 1997, l'État béninois alloue à la presse privée une enveloppe annuelle de 300 millions de Francs CFA, au titre de l'aide publique, répartie en deux volets : l'aide aux organes de presse et l'aide à la formation. Le montant de cette enveloppe n'a pas évolué malgré le fort accroissement du nombre de bénéficiaires. Par contre, les modalités d'utilisation de cette aide ont beaucoup évolué, suite aux critiques formulées par les acteurs du secteur des médias béninois. En 2005, la HAAC (Haute Autorité de l'audiovisuel et de la communication) s'était en effet saisie de la question suite à la publication d'un « Rapport relatif à la répartition de l'aide de l'État à la presse privée - exercices 2004 et 2005 », suivi de l'adoption de la décision n°05-141/HAAC du 18 juillet 2005 portant modalités et conditions de mise en œuvre de l'aide de l'État à la presse privée au Bénin. La nouvelle orientation donnée à la gestion de cette aide a été guidée par les principes généraux suivants : accent mis sur les formes d'allocation qui profitent au plus grand nombre d'organes de presse : recyclage, perfectionnement et spécialisation, appui institutionnel ; meilleur ciblage des besoins réels des entreprises de presse et de leurs personnels ; suppression de l'aide directe ; instauration d'un appui à la qualité en mettant l'accent sur les efforts en matière professionnelle et en gestion de l'entreprise de presse ; renforcement, à travers l'aide, de l'indépendance des organes de presse pour les rendre capables de se passer de l'aide de l'État et d'une assistance permanente ; meilleure organisation du suivi et de l'évaluation de l'usage fait de l'aide dans un esprit d'obligation de résultat.

Alors qu'en France et au Bénin des efforts sont faits pour veiller à ce que l'aide de l'Etat profite aux entreprises de presse et à la profession de journalistes, au Sénégal c'est loin d'être le cas. De nombreux témoignages concordants montrent que l'aide de l'Etat à la presse sénégalaise profite plus aux patrons de presse qu'aux entreprises de presse :

*« On donne des enveloppes à des directeurs d'organes, surtout des propriétaires d'organes, ils en font ce qu'ils veulent. Certains achètent des voitures. Ce ne sont pas des clichés que je donne. J'ai travaillé comme directeur de publication d'un organe dont je ne suis pas le propriétaire. Il a reçu, en avril 2001, 28 millions au titre de l'aide de l'Etat à la presse pour la couverture des élections législatives qui se déroulaient en ce moment-là. Il a fallu ferrailler avec le propriétaire du journal pour obtenir 1 million 250 mille francs CFA. J'ai menacé de le dénoncer auprès du président Wade qui le ferait auditer - à l'époque les audits étaient la bête noire de tous ceux qui avaient à gérer. J'ai appelé aussi un ami, directeur de publication d'un autre quotidien. Lui aurait reçu 56 millions, deux fois le*

*montant que j'ai reçu. Son patron n'a injecté dans la campagne électorale que 2 millions » [Barry, 2012, pp. 329-330]*

Ces pratiques réelles ou supposées de détournement de l'aide au détriment des entreprises de presse sont d'autant plus plausibles qu'il n'existe pas au Sénégal de dispositif d'évaluation et de contrôle de l'utilisation de l'aide de l'Etat à la presse. Lorsque les patrons de presse sollicitent cette aide, ils ne déposent pas de projets médiatiques clairs sur la base de devis pour financement, ils se contentent généralement d'évoquer le respect des critères que la plupart des bénéficiaires ne remplissent pas, du reste. Quand ils se représentent l'année suivante pour formuler une autre demande, l'Etat ne se soucie pas de l'usage fait de l'aide de l'année précédente dans la mesure où aucune facture de dépense n'est exigée.

Depuis 1996, c'est ainsi que l'Etat sénégalais accorde son aide à la presse, s'accrochant au « sacrosaint » principe de la généralisation qui consiste à donner à chaque organe de presse sa part, ce qui ne milite pas non plus en faveur d'un dispositif d'aide efficace, de surcroît, dans un contexte marqué par une floraison d'organes de presse. Alors qu'en 1996 l'aide n'a bénéficié qu'à quatre journaux (*Sud Quotidien, Walfadjiri, Le Témoin* et *Nouvel Horizon*), 189 organes de presse ont été concernés en 2013 en raison de la multiplication des médias. La conséquence logique qui découle d'une telle situation est que, même si chaque organe de presse reçoit sa part de l'aide, le montant reçu est relativement dérisoire, quand bien même l'enveloppe globale aurait été portée à 700 millions FCFA contre 40 millions CFA entre 1996 et 2000. C'est ce dont le journal *Le Témoin* rend compte, en 2013, avec ironie, en parlant de l'aide de l'Etat à la presse :

*« Au total, 189 organes de presse ont retiré un chèque en se servant sur la bête comme à la cantine. La calcullette n'explosera pas après l'opération de division (au propre comme au figuré) : la moyenne par organe est dérisoire, 3,7 millions de francs et des poussières. Les éditeurs et patrons de presse sérieux garderont la moue dédaigneuse, en pensant aux lourdes charges sociales, économiques et aux ardoises bancaires. Les autres - comment les appeler autrement ?- empocheront sans sourciller la manne, en attendant l'année prochaine, peut-être une cuvée plus féconde et plus aromatisée » (*Le Témoin*, semaine du jeudi 18 au mercredi 24 juillet 2013, n° 1131, p. 6).*

En lieu et place donc d'une vision stratégique claire, ce qui suppose une démarche sélective, c'est-à-dire la recherche, chaque année, de projets pertinents sur lesquels concentrer toute l'aide, l'Etat essaie de satisfaire tout le monde. Une telle logique aboutit, en toute évidence, à l'émiettement de l'aide et contrarie, en conséquence, tout espoir d'impact positif possible.

### **Le « biais » politique**

L'aide de l'Etat à la presse souffre non seulement d'un manque de vision mais elle a également fait l'objet d'une forte politisation sous le président Abdoulaye Wade (2000-2012). Ce dernier avait certes augmenté le montant du dispositif, en le faisant passer de 40 à 300 millions de francs CFA, puis de 300 à 700 millions de francs CFA, mais il s'attendait à des contreparties de la part de la presse en termes de soutien politique à son régime. Ayant constaté que la plupart des médias privés avaient gardé leur liberté de ton, le régime du président Wade allait faire un double usage de l'aide de l'Etat à la presse pour tenter de tenir les patrons de presse.

Le premier usage consistait à favoriser les organes de presse « amis » qui ne respectaient pas les critères d'attribution, au point de susciter beaucoup de frustration au sein de la presse. C'est ainsi que le groupe de presse Walfadjiri, alors très critique à l'encontre du régime, avait porté plainte en 2006 contre le gouvernement auprès du Conseil d'Etat pour non respect des critères d'attribution de l'aide de l'Etat à la presse de cette même année. Ce groupe de presse avait reçu une part modique de cette aide. Le Conseil d'Etat lui avait finalement donné raison en estimant que l'attribution de cette subvention n'avait pas été modulée en fonction de la taille des organes de presse.

L'autre usage qui était fait de l'aide sous le président Abdoulaye Wade consistait à la bloquer, lorsque les rapports entre l'Etat et les médias privés devenaient très conflictuels, au point de faire apparaître cette aide non pas comme celle de l'Etat à la presse mais comme celle du président Wade à la presse. Cet usage était tellement flagrant que quand les patrons de presse, visiblement très dépendants de cette aide, dénonçaient les nombreux cas de blocage, le président Abdoulaye Wade lui-même le justifiait en disant ouvertement qu'il ne comptait pas financer des organes de presse qui l'injurieraient à longueur de journée.

Cette forte politisation de l'aide sous le président Wade, avec son lot de frustrations et de polémiques, éloignait les différents acteurs en présence de toute perspective de réviser le dispositif d'aide afin que ce dernier soit un réel outil d'appui à la presse.

### **Un dispositif d'aide à réinventer**

Après près de vingt ans d'aide de l'Etat à la presse au Sénégal, le constat qui s'impose, au vu des résultats de la présente étude, est que ce dispositif a échoué et qu'il est urgent de le réinventer. Plusieurs préalables sont indispensables en vue de sa réinvention, au nombre desquels figure le nécessaire changement d'attitude de l'Etat vis-à-vis de l'aide publique à la presse. Celui-ci doit cesser de penser que cette aide est un épouvantail, une épée de Damoclès ou une aumône versée à une presse nécessiteuse, encore moins que celle-ci est une aide du chef de l'Etat à la presse, au point d'oublier qu'elle vient du contribuable sénégalais à la suite du vote d'une loi par les députés. Contrairement à une autre conception étatique constatée ces dernières années, l'aide de l'Etat ne saurait non plus se réduire à un simple instrument politique aux mains du chef de l'Etat pensant disposer d'une « presse aux ordres ». Du côté des propriétaires d'organes de presse, un changement d'attitude vis-à-vis de l'aide est également nécessaire, consistant à ne plus considérer le dispositif d'aide comme une aide aux patrons de presse. Ces derniers doivent la considérer comme une aide aux entreprises de presse. Ce changement d'attitude indispensable tant du côté des pouvoirs publics que des patrons de presse doit s'adosser à des réformes en profondeur de la loi 96-04 du 22 février 1996 qui régit encore cette subvention, précédées d'un audit économique, financier, fiscal, technique et social exhaustif des entreprises de presse pour mieux cerner les problèmes et besoins du secteur des médias.

Pour éviter de donner un chèque sans condition à un patron de presse, ce qui ne pourrait que l'enrichir personnellement, les nécessaires réformes de l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal doivent instituer d'autres modalités d'attribution où il s'agira de financer des projets d'entreprise, présentés par les patrons de presse sous formes d'engagements évaluables à partir d'indicateurs de performance clairs qui responsabiliseraient ces derniers quant à l'usage fait des aides reçues. Ainsi l'Etat accorderait son aide aux entreprises de presse qui proposeraient des projets innovants aussi bien au niveau de la gouvernance d'entreprise (gestion saine et transparente, existence de mécanismes de contrôle interne et mise en place de comité d'audit si nécessaire), qu'au niveau de la qualité du projet éditorial. A la logique actuelle qui exige que l'aide apportée à une entreprise de communication sociale soit modulée en fonction de la régularité des titres, du nombre de professionnels qui y travaillent, du tirage, de la diffusion ainsi que des charges sociales, devrait donc se substituer une autre logique qui modulerait l'aide en fonction de la pertinence des projets déposés par les patrons de presse. Dans cette nouvelle logique à instituer, il est tout à fait envisageable qu'un modeste organe de presse reçoive une aide plus conséquente qu'un grand groupe de presse dont le projet présenté est moins pertinent.

Les réformes à apporter au dispositif d'aide à la presse sénégalaise devraient accorder une place plus importante à la formation. Les 10% prélevés de l'aide et destinés à la formation grâce à la revendication du SYNPICS représentent certes une avancée mais ils devraient être revus à la hausse en raison du nombre très important de journalistes non formés dans les rédactions de la presse

sénégalaise. De plus, même si le dispositif semble suffisamment prendre en compte la formation de base de nombreux journalistes pour leur inculquer les fondamentaux du métier de journaliste, il ignore une autre priorité tout aussi importante : la formation des gestionnaires des médias. Or, un système médiatique viable suppose des journalistes bien formés mais aussi des gestionnaires des médias compétents. Comme réponse à ces deux exigences, le modèle<sup>4</sup> de *curricula* élaboré à partir des priorités définies par l'Unesco et de nombreux chercheurs, autour du programme de développement des pôles d'excellence des formations en journalisme en Afrique [Unesco, 2013], devrait davantage être connu des médias sénégalais et intégré dans ces cycles de formation financés par l'aide de l'Etat à la presse.

Les réformes du dispositif d'aide à la presse sénégalaise composé presque exclusivement d'aides directes devrait davantage inclure des aides indirectes sous forme d'un régime fiscal préférentiel (baisse d'impôts pour les entreprises de presse, réduction de la TVA sur les intrants, etc.). Ces aides indirectes présenteraient non seulement l'intérêt de ne pas faire l'objet de détournement tel que supposé dans le système actuel des aides directes. Mais elles induiraient également une baisse des charges pour les entreprises de presse. Ces dernières pourraient logiquement disposer ainsi de plus de moyens pour régulariser, par l'embauche, la situation de beaucoup de journalistes et leur verser des salaires réguliers et conformes à ceux fixés par la convention collective de 1991. Cette dernière n'a presque jamais été respectée depuis son institutionnalisation.

Quelles que soient les réformes à entreprendre, elles ne seraient effectives sans l'institutionnalisation de mécanismes de contrôle et d'évaluation. Et comme nous l'avons vu plus haut, si le dispositif d'aide à la presse au Sénégal a échoué c'est en très grande partie lié à un défaut de contrôle et d'évaluation. Il est donc nécessaire que l'instance chargée de la distribution annuelle de l'aide sache ce que les patrons de presse font concrètement de l'aide, que chaque dépense puisse être justifiée sur la base de devis et de factures. De la même façon que la Cour des Comptes établit régulièrement des rapports de contrôle et d'évaluation annuels sur les aides publiques à la presse française, son homologue sénégalais devrait faire un travail identique sur la même question. Pour s'assurer que les conditions sociales des journalistes sénégalais sont respectées, chaque entreprise de presse bénéficiaire d'une aide de l'Etat à la presse devrait recevoir la visite des inspecteurs du travail pour un état des lieux sur les conditions d'embauche et de travail.

Un dernier axe qui devrait être intégré dans les réformes à entreprendre pour réinventer le dispositif sénégalais d'aide à la presse concerne tout mécanisme capable de le dépolitiser. Sur ce point, la gestion de l'aide par une instance indépendante du ministère sénégalais chargé de la communication serait plus que salutaire. Au Bénin, par exemple, l'aide de l'Etat est gérée par la HAAC (Haute Autorité de l'audiovisuel et de la communication), l'organe de régulation des médias locaux, dont l'indépendance vis-à-vis de l'Exécutif béninois constitue une référence. Pourquoi ne pas confier la gestion de l'aide à la presse au CNRA (Conseil national de régulation de l'audiovisuel), l'organe de régulation des médias sénégalais, moyennant bien sûr quelques réglages, pour le rendre plus autonome du gouvernement sénégalais ?

Tout effort consistant à changer le système d'aide serait également de moindre portée sans une forte implication des députés sénégalais qui votent la loi de finance. A vrai dire, le point de vue de ces derniers est quasiment le même que celui de l'Exécutif, l'aide de l'Etat à la presse étant perçue comme celle du Chef de l'Etat aux journalistes. Au sein de l'Assemblée nationale, la discussion

.....

<sup>4</sup> Ce modèle d'apprentissage va de la durabilité des médias (*media sustainability*), du journalisme de données (*data journalism*), du journalisme interculturel (*intercultural journalism*), jusqu'au journalisme planétaire (*global journalism*). Ce sont là autant de modules de formation des journalistes et gestionnaires de presse sénégalais pourraient tirer grand profit pour la mise en place d'un système médiatique viable, donc moins tributaire des aides étatiques.

relative à ce sujet consiste toujours, en effet, à savoir s'il faut ou non aider une presse qui injurie le Chef de l'Etat et le gouvernement en place. Il n'y a que quelques rares députés, souvent de l'opposition, qui émettent de sérieux doutes sur la destination de l'aide et se demandent si réellement cette dernière ne profite pas plutôt aux patrons de presse. Mais l'existence d'une majorité parlementaire mécanique, phénomène qui caractérise l'Assemblée nationale sénégalaise depuis l'indépendance, ne permet pas de relayer ces doutes et questionnements en vue d'une réinvention du dispositif d'aide à la presse, à l'initiative des députés sénégalais. En vue de sortir de cette ornière, un important travail de sensibilisation est à faire en direction des députés, surtout ceux de la majorité parlementaire.

## Conclusion

En Afrique où l'atteinte à la liberté de presse par les régimes en place est très courante, l'institutionnalisation d'une aide de l'Etat à la presse dans certains pays constitue sans aucun doute une avancée très significative. Cela est d'autant plus avéré que la plupart des médias africains, surtout ceux du secteur privé et principaux bénéficiaires de cette aide, évoluent dans des environnements socio-économiques très contraignants qui hypothèquent leur survie (faiblesse du lectorat et étroitesse du marché publicitaire). Néanmoins, comme le montrent les résultats de la présente étude, ce dispositif d'aide publique à la presse tel qu'il est mis en œuvre depuis 1996 au Sénégal est un échec. Censé donner une impulsion au secteur des médias pour faire émerger de vraies entreprises de presse au sens économique, financier, technique et social du terme par l'apport de ressources additionnelles venant des pouvoirs publics, ce dispositif n'a pas induit les effets escomptés.

La raison de l'échec de l'aide de l'Etat à la presse au Sénégal vient essentiellement du fait qu'il s'agit d'une aide directe octroyée, sous forme de chèques, sans que les pouvoirs publics exigent des patrons de presse des contreparties claires en termes de développement du secteur des médias. C'est une aide qui souffre aussi d'un manque de mécanismes d'évaluation et de contrôle. Cette situation dans les modalités d'attribution de l'aide à la presse est d'autant plus curieuse qu'elle va à l'encontre des principes de base des finances publiques qui exigent que tout argent versé par l'Etat soit audité pour que les contribuables en connaissent l'utilisation et l'utilité. L'aide de l'Etat à la presse au Sénégal souffre également d'un maillon manquant : les aides indirectes, sous forme de régime fiscal préférentiel, jugées pourtant plus efficaces que les aides directes.

Aujourd'hui, pour être réellement efficace, l'aide de l'Etat à la presse devrait être réinventée en mettant au centre l'obligation de résultats. Elle devrait être dépolitisée en confiant sa gestion à une instance indépendante de l'Exécutif sénégalais.

## Références bibliographiques

Augey, Dominique (2009), « Introduction : la dimension économique du journalisme », in *Cahier du Journalisme*, n° 20, coédition Ecole supérieure de Journalisme de Lille et Département d'information et de communication de l'Université de Laval (Québec), pp. 10-21.

Balle, Francis et *ali.* (2006), *Lexique d'information et de communication*, Paris : Dalloz, 487p.

Balle, Francis (2013), *Médias et société*, Paris : Montchrestien, 16<sup>ème</sup> édition, 876p.

- Banda, Fackson et ali., 2013, *Model Curricula for Journalism Education. A compendium of new syllabi*. Paris : Unesco (Unesco Series on Journalism Education), 217p.
- Barry, Moustapha (2013), *Histoire des médias au Sénégal - de la colonisation à nos jours*, Paris : L'Harmattan, 356p.
- Barry, Moustapha (2012), *Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960)*, Thèse de doctorat en information et communication (sous la direction de Jacques Barrat), Université Paris 2 Panthéon Assas, 659 p.
- Derieux, Emmanuel (2013), *Droit des médias*, Paris : Dalloz, 210p.
- Fall, Bouna Manel (2008), in *Le pluralisme télévisuel en Afrique de l'Ouest - Etat des lieux*, Dakar : Midi/Occident, pp. 43-52.
- Faye, Mor (2008), *Presse privée écrite en Afrique francophone. Enjeux démocratiques*, Paris : L'Harmattan, 396p.
- Frère, Marie-Soleil (2000), *Presse et Démocratie en Afrique - Les mots et les maux de la transition*, Paris : Karthala, 450p.
- Jongen, François (1995), « L'évolution du droit depuis les lumières : la liberté par l'Etat et contre la presse ? », in *Les médias entre droit et pouvoir. Redéfinir la liberté de la presse* (sous la direction de Guy Haarscher et Boris Libois), Bruxelles : ULB, pp. 67-74.
- Le Bohec, Jacques (1999), *Les rapports presse-politique*, Paris : L'Harmattan, 254p.
- Le Bohec, Jacques (1998), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris : L'Harmattan, 208p.
- Le Foch, Patrick, Sonnac, Nathalie (2013), *Economie de la presse à l'ère numérique*, Paris : La Découverte, 125p. (1<sup>ère</sup> édition, 2000, 2<sup>ème</sup> édition, 2005).
- Le Floch, Patrick (2010), « Bilan des 10 ans du Fonds de Modernisation de la presse », *Rapport pour la Direction du développement des médias*, service rattaché au ministère de la Culture et de la Communication.
- Loum, Ndiaga (2003), *Les médias et l'Etat au Sénégal. L'impossible autonomie*, Paris : L'Harmattan, 265p.
- Loum, Ndiaga (2006), « Les médias dans un contexte de pauvreté : entre contraintes et solutions », in *Les Cahiers du Journalisme*, n° 15, coédition Ecole supérieure de Journalisme de Lille et Département d'information et de communication de l'Université de Laval (Québec), pp. 262-280.
- Panos, 2002, *Médias et élections au Sénégal - La presse et les nouvelles technologies de l'information dans le processus électoral*, Dakar : NEA (1<sup>ère</sup> édition 2001), 169p.
- Pasquier, Roger (1969), « Les débuts de la presse au Sénégal » in *Cahier d'études africaines*, IX, n° 33, Paris : Editions de l'EHESS, pp. 477-490.
- Paye, Moussa (1992), « La presse et le pouvoir », in *Sénégal - Trajectoires d'un Etat* (Momar Coumba Diop éd.), Paris : Karthala, pp. 331-377.
- Paye, Moussa (2002), « De *Radio Mali* aux stations FM. La fin du monologue autoritaire », in *La société sénégalaise entre le global et le local* (Momar Coumba Diop éd.), Paris : Karthala, pp. 465-490.
- Santini, André (1966), *L'aide de l'Etat à la presse*, Paris : PUF.
- Sy, Jacques Habib (2003), *Crise de l'audiovisuel au Sénégal*, Dakar : Aide Transparence, 304p.
- Toussaint-Desmoulins, Nadine (2011), *L'économie des médias*, Paris : PUF, collection « Que sais-je ? », 8<sup>ème</sup> édition, 127p.

Tudesq, André-Jean (1995), *Feuilles d'Afrique - Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne*, Paris : Anthropos/INA, 362p.

## Références en ligne

*Analyse et commentaires sur les aides publiques à la presse, à l'information et au journalisme*, 2010, étude coordonnée par Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec ([http://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/CEM\\_-\\_commentaires\\_sur\\_les\\_aides\\_publicques\\_a\\_la\\_presse-2\\_0.pdf](http://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/CEM_-_commentaires_sur_les_aides_publicques_a_la_presse-2_0.pdf)), site consulté le 17 août 2014.

Dominique, Payette (2013), « L'autonomie des journalistes, garante du respect de la déontologie professionnelle », *Éthique publique* [En ligne], vol. 15, n° 1 | 2013, mis en ligne le 23 août 2013, consulté le 18 mars 2014. URL : <http://ethiquepublique.revues.org/1056> ; DOI : 10.4000/ethiquepublique.1056

Toussaint-Desmoulins, Nadine, « PRESSE - Économie de la presse écrite française », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 17 août 2014. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/presse-economie-de-la-presse-ecrite-francaise/>

Rapport de la Cour des Comptes de 2013 présenté à la Commission des Finances du Sénat, 184 pages, (<http://www.ccomptes.fr/Publications/Publications/Les-aides-de-l-Etat-a-la-presse-ecrite>) (France), consulté le 18 mars 2014.

*La gouvernance des aides publiques à la presse* - Rapport remis le 08 septembre 2010 par Aldo Cardoso au Ministre du budget, des comptes publics et de la Réforme de l'Etat et au Ministre de la Culture et de la Communication. Rapport communément appelé Rapport Cardoso, 97 pages, (<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/104000472/0000.pdf>) (France), consulté le 18 mars 2014.



# La profession journalistique après la « révolution du jasmin » sous l'emprise de la modernisation

*The profession of journalist after the "Jasmine Revolution" facing modernization*

*La profesión periodística después de la "Revolución del Jazmín" bajo la influencia de la modernización*

Article inédit, mis en ligne le 21 septembre 2015.

## Mohamed Ali Elhaou

*Maître-Assistant à l'Institut de presse et des sciences de l'information (IPSI) et chercheur associé au groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et COmmunication (GERiCO) à Lille. Depuis 2004, ses recherches portent sur l'industrialisation de la communication et du journalisme.*

[elhaou@gmail.com](mailto:elhaou@gmail.com)

## Aida Fitouri

*Maître-Assistante à l'Institut de presse et des sciences de l'information (IPSI) - et chercheuse associée à l'Institut de recherche pour le Maghreb contemporain (IRMC) à Tunis. Ses travaux de recherche portent principalement sur les différentes stratégies d'acteurs et les enjeux liés aux TIC dans les sociétés du Sud.*

[aydafitouri@yahoo.fr](mailto:aydafitouri@yahoo.fr)

## Plan de l'article

Introduction

La standardisation-rationalisation de la manière de faire du journalisme

Les manquements éthico-professionnels, une justification pour rationaliser en douceur

L'absence de journalisme d'investigation, levier d'un nouveau journalisme ou simple rhétorique ?

La modernisation du métier : une affaire de projets de courte durée

La formation comme nerf de la professionnalisation des journalistes

L'exception tunisienne comme entrave à la pratique « universelle » du journalisme ?

Offre de professionnalisation idéalisée

Conclusion

Références bibliographiques

## Résumé

La liberté traversant les médias tunisiens le lendemain du 14 janvier 2011 a ouvert la voie à un nouvel élan réformiste du secteur médiatique. Ce processus, visant la modernisation du domaine des médias, a été considéré comme la condition *sine qua non* pouvant permettre au pays de réussir sa transition démocratique. Initiée et soutenue par des acteurs internationaux pourvoyeurs de fond pour un métier asservi par des années de totalitarisme, cette dynamique vise en interne à rationaliser et à standardiser la filière médiatique locale en commençant par les actes des journalistes c'est-à-dire leurs façons de faire dans la pratique quotidienne de leur métier. Ces façons sont considérées comme pas assez professionnelles dans la mesure où elles ne sont assez industrialisées. En externe, ce souffle réformateur et libérateur ambitionne d'améliorer l'environnement institutionnel et médiatique local nécessaire au bon fonctionnement du marché. Toutefois, cette dynamique s'accompagne de « moniteurs de la démocratie » souvent coupés de la réalité locale. De ce fait, cette

recherche tente d'apporter des réponses à la question suivante : dans quelle mesure la volonté modernisatrice voulant acheminer le journalisme vers un modèle plus démocratique est capable d'introduire un changement profond dans une filière médiatique à la fois éclatée, désorganisée et en manque endémique de ressources financières ?

### **Mots-clés**

Tunisie, journalisme, processus démocratique, réforme, rationalisation, standardisation.

### **Abstract**

The flow of freedom crossing Tunisian media after January 14, 2011 has opened the way for a new reformist impulse in the media sector. This process, which targets the modernization of the media outlets, was considered as a *sine qua non* condition preventing the country from passing its democratic transition. Initiated and sustained by international actors performing as supply providers for a profession subservient by years of totalitarianism, this impetus aims internally to rationalize and standardize the local media sector starting with journalistic actions: that's to say the manners by which this job is practiced daily. Such manners are considered as lacking professionalism insofar as they are not enough industrialized. Externally, this reforming and liberating blow intends to improve the institutional and mediated local environment which is compulsory for a healthy functioning of the market. However this impetus is accompanied by "democratic monitors" frequently detached from the local reality. Thereby, this research is an attempt to find answers for the following question: in which measures is the will to reform, aiming at putting journalism on the right way towards a more democratic model, capable of introducing a deep change in a media sector which is at the same time burst, disorganized and in an endemic deficiency of financial resources?

### **Keywords**

Tunisia, journalism, democratic process, rationalization, standardization, reform.

### **Resumen**

El aire de libertad que atraviesa los medios tunecinos desde el día después del 14 de enero de 2011 abrió el camino para un nuevo impulso reformista en el sector de los medios de comunicación. Este proceso de modernización del sector de los medios fue visto como la condición *sine qua non* para que el país logre una transición democrática exitosa. Iniciada y apoyada por actores internacionales financiadores de una profesión esclavizada durante años por el totalitarismo, esta dinámica modernizadora busca internamente simplificar y estandarizar la industria de medios de comunicación locales a partir de las acciones de los periodistas, esto es, afectando a sus formas de llevar a cabo la práctica diaria de su profesión. Pues estas formas no resultan en la actualidad suficientemente profesionales, puesto que no están bastante industrializadas. Externamente, ese aliento reformador y liberador tiene como objetivo mejorar los entornos institucionales y mediático locales, necesarios para el buen funcionamiento del mercado. Sin embargo, esta dinámica va acompañada por unos "observadores tutelares" de la democracia " a menudo alejados de la realidad local. Por lo tanto, esta investigación intenta dar respuesta a la pregunta: ¿en qué medida esa voluntad reformista, que busca encaminar el periodismo hacia un modelo más democrático, es capaz de introducir un cambio profundo en una industria de los medios que está fragmentada, desorganizada y sufre una endémica falta de recursos financieros?

## **Palabras clave**

Túnez, periodismo, proceso democrático, racionalización, estandarización, reforma.

## **Introduction**

L'ébranlement du système coercitif en Tunisie au lendemain du 14 janvier 2011, le vide juridique, institutionnel et politique qui s'en est suivi ont ouvert la voie devant différents acteurs internationaux pour inculquer dans le pays un processus de réformes de diverses natures. Une des étapes clés de ce processus consiste en la refonte des médias appelés dorénavant à se moderniser, s'améliorer et s'adapter aux impératifs de la « démocratie de marché » (Attali, 2006 : 48). Or, malgré l'enthousiasme du départ, les premiers résultats de ce processus, entamé pourtant il y a plus de quatre ans, ne sont pas suffisamment apparents sur le terrain pour être évalués ou pour en prévoir les effets à plus long terme. Une chose est sûre : ce processus produit un décalage entre, d'un côté, les acteurs internationaux qui agissent souvent en fonction d'idéaux et de calendriers bien précis et délimités dans le temps avec souvent des modèles *prêt-à-penser*, et de l'autre côté les acteurs locaux qui agissent selon des logiques centrées sur leurs conditions de travail ainsi que leurs propres intérêts sans saisir nécessairement la portée globale et marchande du processus de réformes. Ce décalage est de plus en plus ressenti et exprimé par les journalistes en activité et les futurs professionnels. Ces derniers se sentent bel et bien en marge de cet élan de réformes.

Sur le plan épistémologique, se focaliser sur l'étude du décalage est une manière de s'inscrire dans une démarche critique de l'économie politique de la communication. Cette approche a en effet été, comme le rappelle Armand Mattelart dans son ouvrage *Diversité culturelle et mondialisation* (2007), l'un des premiers cadres à partir desquels des chercheurs ont souligné le besoin de mener des politiques publiques de communication pour préserver la diversité culturelle (Farchy, 2008 : 171). En replaçant le processus d'internationalisation des médias dans des rapports de domination, les travaux appartenant à cette école (Guaaybess, 2005 ; Ferjani, 1995, 2002 ; Garnham, 1990 ; Proulx et Vitalis, 1999) ont, dès la fin des années soixante, pointé l'existence d'un système transnational des médias et montré comment celui-ci s'articule avec l'économie capitaliste (Bouquillion et Combès, 2011). Les multinationales de la communication opérant avec une aisance à l'échelle internationale sont considérées, à ce titre, comme des agents majeurs de l'intégration des sociétés nationales dans l'économie capitaliste mondiale (Shiller, 1976 ; Mattelart, 1976).

Sans pour autant adopter une posture de *cultural nationalists*<sup>1</sup>, nous nous proposons, dans cette recherche débutée en avril 2011, d'entreprendre une observation de plus près de ce décalage passé la plupart du temps à travers un déterminisme juridique (Zamit, Elhaou, 2015). Cet examen s'articule autour de deux dimensions : interne et externe qui sont à la fois indissociables et complémentaires. En effet, par leur interaction, les volets interne et externe agissent comme moteur de changement. Cette interaction étant donc essentielle pour le fonctionnement du processus de réforme. Sa prise en considération est, à ce titre, nécessaire pour comprendre et surtout mettre au jour ce que nous appelons décalage.

.....

<sup>1</sup> Termes employés par le chercheur américain Ithiel de Sola Pool, le plus célèbre pourfendeur des thèses critiques de l'économie politique de la communication, pour qualifier les chercheurs dont les travaux s'inscrivent dans cette thèse.

Sur le plan méthodologique, ce travail se fonde sur une recherche documentaire (étude de différents rapports émis par des instances locales et internationales : le rapport de l'Instance nationale pour la Réforme de l'information et de la communication (INRIC) publié en septembre 2012 et aussi les deux rapports produits par l'UNESCO en 2008 et 2012 visant à élaborer une feuille de route pour le développement des médias). Aussi, cette recherche est basée également sur une étude de corpus de presse depuis 2011. Celui-ci est constitué de différents articles parus dans les divers journaux tunisiens francophones à la fois papier et électronique. À la suite d'un tri, nous avons gardé 200 articles abordant principalement la question du développement des médias. Cette analyse nous a permis d'identifier le discours accompagnant ladite « transition démocratique des médias ». En outre, en plus de cette analyse de contenu, une enquête qualitative de terrain a été conduite. Elle a été établie entre mars 2011 et juin 2015 et elle se poursuit à l'heure où nous écrivons ces lignes. Elle interroge en effet plusieurs points : la mise en place d'un conseil de presse (CP) pour la presse papier et électronique, la question de la régulation audiovisuelle notamment par la mise en place de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA) et, *in fine*, la question de la formation des journalistes aussi bien à l'Institut de presse et des sciences de l'information (IPSI), seule université publique qui délivre le diplôme de journaliste dans le pays, qu'auprès du Centre africain de perfectionnement des journalistes et des communicateurs (CAPJC). Ce dernier est en effet un établissement public à caractère administratif ayant pour mission d'organiser des sessions et des séminaires de formation continue et de perfectionnement à destination des professionnels des médias et de la communication. Cette enquête se déroule par des entretiens semi-directifs avec des responsables de la sphère médiatique et qui sont concernés directement par la modernisation des médias. Aussi, elle se déploie auprès des journalistes par le biais d'entretiens collectifs parfois de façon informelle.

Ces entretiens collectifs prennent la forme de *focus group* ; à cette phase, nous jouons le rôle d'animateur de débat. Jusqu'à aujourd'hui, nous avons recensé l'avis d'une quarantaine de journalistes que nous avons enregistrés via un dictaphone. Nous transcrivons à cet effet leurs propos au fur et à mesure de l'avancement de notre travail sur le domaine des médias dans le pays. Pour finir, nous avons effectué de l'observation participante en assistant à différents ateliers portant sur la réforme des médias.

Il importe de signaler qu'au fil de notre enquête, nous n'avons pas encore de données fiables sur lesquelles nous pouvons bâtir une analyse rigoureuse en ce qui concerne le nombre de pigistes, le nombre de journalistes titulaires ni ce dont ils ont besoin comme formations. Aussi, nous ne sommes pas focalisés dans cet article en particulier sur les propositions de ladite société civile en matière d'accompagnement des journalistes ni ce que font les entreprises de presse de leurs salariés ; cette piste fera l'objet d'autres articles. Notre idée pour ce texte en particulier est d'examiner de façon macro ce qui se trame derrière la volonté de modernisation du travail médiatique.

Dans cette perspective, notre problématique est la suivante : dans quelle mesure l'injonction internationale, portée par des acteurs locaux aussi, à des nouvelles façons de faire dans le domaine du journalisme favorise l'émergence d'une pratique journalistique autonome au sens de Castoriadis<sup>2</sup> ?

.....

<sup>2</sup> L'autonomie au sens de Castoriadis est une désintégration. Cette autonomie porte dans son sillage les premiers germes de l'émancipation. « La désintégration des rôles traditionnels exprime la poussée des individus vers l'autonomie et contient les germes d'une émancipation. [...] Plus le temps passe, plus on est en droit de se demander si ce processus se traduit davantage par l'éclosion de nouveaux modes de vie que par la désorientation et l'anomie. [...] le jeune individu se trouve confronté à une société dans laquelle toutes les « valeurs » et les « normes » sont à peu près remplacées par le « niveau de vie », le « bien-être », le confort et la consommation. Ni religion, ni idées « politiques », ni solidarité sociale avec une communauté locale ou de travail, avec des « camarades de classe ». S'il ne se marginalise pas (drogue,

Notre hypothèse est que cette injonction favorise, d'un côté, les logiques opportunistes et de l'autre, l'anarchie dans le secteur et l'anomie du journaliste lui-même. Ce dernier ne comprend plus son rôle dans la société. Plus explicitement, il est fort plausible que les anciens acteurs dans le domaine des médias résistent quant à l'inscription dans les nouvelles règles du jeu en train de se mettre en place.

Cet article se divise en deux temps. Dans un premier temps, nous abordons la concomitance de la standardisation-rationalisation de la manière de faire du journalisme. Ainsi, nous montrerons les productions discursives à l'œuvre ainsi que la stigmatisation des pratiques du passé. En ce sens, la stigmatisation du journalisme de la dictature comme n'étant pas encore au niveau et très peu professionnel est une manière de faciliter la mise en place de nouvelles règles. Dans le sillage de celles-ci, nous trouvons, à partir de 2011, l'enthousiasme (un peu terni aujourd'hui) envers le journalisme d'investigation, qui s'estompe progressivement depuis les dernières élections présidentielles d'octobre 2014.

Dans un deuxième temps de cet article, nous expliciterons comment se met peu à peu en place le processus d'importation de « modèles »<sup>3</sup> professionnels à l'œuvre dans des pays anciennement ancrés dans la démocratie, avec une injonction unilatérale et centralisatrice des différents acteurs les plus actifs dans l'économie-monde des médias. Ceux-ci, malgré qu'ils s'intéressent au futur démocratique du pays, agissent de façon pragmatique notamment avec les leaders actuels des médias en Tunisie sans chercher à voir leurs actes par le passé. Ces derniers appartiennent, en bonne quantité, à l'ancien régime dictatorial.

### **La standardisation-rationalisation de la manière de faire du journalisme**

À partir de janvier 2014, la réforme de la manière de faire du journalisme fut évoquée comme la condition *sine qua non* de la réussite de la transition démocratique du pays. Aussitôt se mit en place une volonté de « sauver » les médias tunisiens à travers une série de recommandations concrétisées par un afflux d'actions initiées en partenariat avec ladite société civile (Ferrié, 2003 : 75) et les institutions de financement bilatérales et multilatérales. Le volume de ces actions est unique dans l'histoire de la coopération médias au profit d'un seul pays en une période aussi succincte.

L'objectif de ces actions est de former les journalistes, d'encadrer les entreprises et les institutions de presse pour plus de « transparence » et d'opérer certains changements dans la manière d'envisager l'acte médiatique<sup>4</sup> (Elhaou, 2015). Il s'agit ainsi d'un processus visant à transformer, en un laps de temps court, les manières de faire et d'agir des journalistes locaux pour l'obtention de conduites dites plus responsables et déontologiques. Cette propension vise également à corriger les dysfonctionnements quotidiens liés à un certain héritage bureaucratique et d'encourager des traitements réactifs de l'information avec une cadence à flux tendu dans les entreprises médiatiques, notamment publiques.

[suite de la note]

délinquance, instabilité « caractérielle », il lui reste la voie royale de la privatisation, qu'il peut ou non enrichir d'une ou plusieurs manies personnelles. Nous vivons dans la société des *lobbies* et des *hobbies*.» (Castoriadis, 1996 : 20-21).

<sup>3</sup> Nous sommes bien conscients qu'il n'y a pas réellement un modèle institué et stabilisé dans les pays démocratiques comme la France, l'Allemagne, l'Angleterre ou les États-Unis. Mais par modèle nous signifions plutôt des routines organisationnelles ancrées dans la pratique du journalisme dans ces pays.

<sup>4</sup> Par acte médiatique nous entendons les manières de faire des journalistes avant le formatage professionnel. L'acte médiatique signifie un engagement, une déviance voire une quête de reconnaissance à travers des trajectoires individuelles, singulières et une volonté subjective de certains journalistes que nous avons interrogés de s'approprier autrement leur métier et leur rôle dans la société en dehors des recommandations et des conventions à la fois locales et internationales.

À partir de février 2011, et dans la lignée de la promotion de la régulation des médias, se mettent en place des productions discursives empruntant la métaphore des médias en tant que corps malade et dénonçant les différents « maux » dont « souffre » tout le secteur. Ces discours pointent deux pratiques essentielles considérées par les consultants engagés dans les réformes des médias comme des « goulots d'étranglement » (Note de terrain, 2013) : les manquements éthico-professionnels et l'absence de journalisme d'investigation.

### **Les manquements éthico-professionnels, une justification pour rationaliser en douceur**

La rationalisation-standardisation de la filière médiatique se justifie, selon le diagnostic des experts engagés dans le domaine des réformes des médias, par la confusion régnante entre ce qui relève des pratiques amateurs et ce qui est de l'ordre des pratiques professionnelles. Pour ce faire, les réformateurs des médias pointent l'espace médiatique local comme un milieu professionnel en manque de repères et où les procès d'intention et le règlement de comptes personnels priment sur la neutralité et l'analyse objective des faits. Ils considèrent en outre que les journalistes ont tendance à confondre liberté d'expression et liberté de parole (Ben Youssef, 2013).

*« En effet dans cette conjoncture particulière, écrit Larbi Chouikha, les médias disposent certes d'une grande marge de liberté à agir et à se déployer à leur guise, et cette liberté constitue l'acquis considérable arraché à la suite des événements qui ont secoué le pays. Mais dans le même temps, ces élans de liberté se sont quelque peu freinés du fait d'un déficit éthico-professionnel chez les journalistes. Et ce déficit s'explique par la longue période d'inactivité et de marginalisation des journalistes » (Chouikha, 2013).*

Dans cette même lignée, les rapports des différentes instances d'observation des médias produits depuis 2011, que nous étayons *infra*, considèrent cette confusion comme porteuse sur le plan des entreprises médiatiques de rédactions sans cohésion interne et sans unité éditoriale. Des entreprises qui s'organiseraient sous le dictat de la dernière minute et donc sans planification.

Sous cet angle, les entreprises médiatiques locales apparaissent comme dépourvues d'assise de journalisme libre et responsable et comme submergées par des pratiques de connivence et d'arrangement. Ces pratiques informelles seraient productrices par conséquent de rumeurs et de bruits de couloirs voire de nouveaux mythes professionnels (Le Bohec, 2000).

Dès lors, les rapports mettent le doigt sur des confusions organisationnelles. Aussi mettent-ils l'accent sur un environnement culturel caractérisé par un immobilisme généralisé. Celui-ci engendre un refus méthodique de la part des professionnels locaux d'améliorer leur façon de faire. Ces derniers seraient préoccupés davantage par leur propre notoriété que par la qualité de message produit.

Selon les « experts », il n'est donc pas fortuit que les produits médiatiques après 14 janvier 2011 œuvrent à maintes reprises à l'accentuation des controverses voire l'échange d'invectives et des insultes entre invités des plateaux de télévision en *prime time*. Or comment un animateur de télévision ou de radio pourrait-il faire autrement à l'heure où sa réussite est mesurée à travers des enquêtes de satisfaction, des outils de mesure d'audience et à travers le *buzz*? Dans cette perspective, certains consultants préfèrent évoquer l'esprit indocile caractérisant la mentalité des journalistes locaux qui résistent au changement. Cette attitude serait ainsi un facteur ralentissant l'émergence d'une scène médiatique diversifiée.

Partant de ces différents éléments de diagnostic, un train de recommandations voit le jour dans le but de la rationalisation-standardisation du journalisme. Nous en retenons celles qui reviennent de manière récurrente :

- pallier au management rédactionnel considéré comme défaillant ;

- instaurer la « bonne gouvernance » (Ben Néfissa, 2003) ;
- dissiper l'ingérence politique dans les entreprises médiatiques ;
- mettre en place un mécanisme d'autorégulation ;
- inciter les journalistes à élaborer une ligne éditoriale de leurs médias et à dresser une charte rédactionnelle.

Force est de constater que ces recommandations sont très peu fondées sur des études empiriques définissant les besoins objectifs des médias et des professionnels du journalisme. À titre d'exemple, prenons la tendance actuelle qui consiste à vouloir instaurer des conférences de rédaction. D'après notre observation, les journalistes travaillent de plus en plus de manière décalée et atomisée. En effet, avec la flexibilité accrue de leur métier, en plus de la précarité qui jalonne leur quotidien, ils sont plus que jamais dans l'incapacité structurelle d'élaborer un projet journalistique commun. De ce fait, quand elle a lieu, la conférence de rédaction devient une gestion rapide du menu du lendemain voire de la semaine. De même, les formations proposées répondent peu à ce que les journalistes que nous avons interrogés souhaitent pratiquer. En témoignent les propos suivants :

*« [...] En l'absence manifeste de l'État dans tout ce qui a trait à la régulation des médias, ce sont les organisations non gouvernementales regroupées au sein du « groupe des partenaires techniques pour l'appui aux médias », qui décident de tout dans le secteur des médias en collaboration avec un institut de formation étatique et un centre de formation privé désignés comme partenaires locaux. En l'occurrence, les activités médias de l'ISIE<sup>5</sup>, IPSI, CAPJC, syndicats dans le secteur des médias, associations locales, l'ancienne INRIC, la HAICA, Wataniya (la première chaîne nationale), radio nationale, divers médias sont sous la coupe d'International Media Support (IMS). Partenaire local : le CAPJC » (entretien avec un ancien responsable des médias, journaliste depuis 30 ans, préférant garder l'anonymat, avril 2015).*

De surcroît, s'attardant rarement sur la source des recommandations, les acteurs de la réforme des médias s'appuient sur les constats formulés par les « spécialistes » du secteur sur les thèmes retenus à la suite de rencontres avec les responsables médiatiques. Dans plusieurs cas, ce sont bel et bien les bailleurs étrangers qui définissent et évaluent eux-mêmes les besoins locaux en retenant des « expériences similaires », des réunions en comité très réduit ou en effectuant des visites d'inspection. C'est dans cette perspective que CFI, qui met en œuvre la politique française d'aide au développement en faveur des médias du Sud pour le compte du ministère des Affaires étrangères et du Développement international, a dépêché son représentant Philippe Chauvet en Tunisie le lendemain de la fuite de Ben Ali le 14 janvier 2011 pour une mission d'évaluation menée conjointement avec l'Union européenne de radiotélévision (UER). Le but de cette mission était d'« évaluer au plus juste la nature des besoins et des priorités ». Les conclusions ont été remises à tous les opérateurs audiovisuels français concernés par les programmes de coopération. Des missions ponctuelles menées par des représentants de l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF) ou de France Télévisions avaient la même visée évaluative. Les mêmes outils ont conduit au diagnostic d'un journalisme local en manque d'investigation.

### **L'absence de journalisme d'investigation, levier d'un nouveau journalisme ou simple rhétorique ?**

Dans la logique du constat portant sur le manque de professionnalisme et sur les supposés dérapages déontologiques des journalistes vient le diagnostic d'une filière médiatique fondée sur le plagiat, sans

.....

<sup>5</sup> L'instance supérieure indépendante pour les élections.

investigation, sans réactivité et sans agilité dans la production et la recherche d'information. Les réformateurs des médias s'accordent donc sur le fait que les journalistes locaux seraient habitués, entre autres, à se faire « dicter leurs textes ou à lire des communiqués » (Deville, 2012). Pour inciter les journalistes à brader ces manies, se mettent en place de nombreuses possibilités de collaboration à partir du début 2012, notamment avec le réseau *Arab reporters for investigative journalism* (ARIJ). Le travail de celui-ci consiste à sensibiliser à la nécessité de faciliter la logistique administrative et matérielle en agissant au niveau des institutions médiatiques nationales. Rana Essabagh, directrice exécutive du réseau, définit le journalisme d'investigation comme : « journalisme qui travaille sur la base de documents et la recherche d'une vérité que quelqu'un s'évertue à cacher par ignorance ou volontairement [...] ». Elle explique dans la foulée que « le contexte législatif, politique ainsi que la culture sociale et la mentalité arabe non initiée à l'esprit critique [...] représentent des obstacles qui se mettent en travers du journalisme d'investigation dans le monde arabe » (Lahbib, 2012).

De surcroît, selon Saloua Charfi, journaliste et enseignante à l'IPSI, ces obstacles seraient de deux ordres : professionnel, lié principalement à la confusion avec d'autres genres journalistiques (enquêtes, reportages) et éthique, lié en particulier à la protection par le journaliste de ses sources d'information (Charfi, 2014). L'investigation peut être entendue dans cette perspective comme une manière de dissiper certaines manières de faire journalistiques se contentant d'exposer les faits annoncés lors de conférences de presse ou de communiqués sans les reconstruire, les vérifier, les entre couper, les analyser ou les contextualiser. Il s'agit dès lors, de procéder à un changement de paradigme médiatique fondé sur un journalisme industrialisé. Celui-ci serait une des dynamiques de la démocratie moderne (Gellner, 1967). Cette mutation marquerait donc le passage d'un journalisme de promotion et de flatterie à un journalisme supportant l'esprit critique, et en particulier, la critique du pouvoir.

Pour noter ce changement, une campagne de communication a été lancée entre le 1<sup>er</sup> et le 15 mai 2012 par le Groupe d'observation de la Tunisie (TMG) membre du réseau mondial de l'échange international de la liberté d'expression (IFEX). Cette sensibilisation a tenté de projeter davantage les professionnels des médias dans une culture de dévoilement. La campagne s'inscrivait dans le cadre d'un vaste projet intitulé « Observation et plaidoyer pour le soutien aux défenseurs des droits de l'homme indépendants en Tunisie ». Elle a été conduite conjointement avec le blog collectif *Nawaat* et a été bâtie sur une croyance suivant laquelle la rupture avec la propagande conduirait *ipso facto* vers un nouveau genre de journalisme fondé sur la révélation des vérités cachées.

À l'issue de cette campagne, un certain nombre de formations ont été graduellement mises en place en vue de former les professionnels aux ficelles du métier de journalisme d'investigation et ce, dans le but de changer des pratiques médiatiques qualifiées de « sur place », d'ankylosées, d'immobiles voire de *Sahafâ jalissa* (le journalisme assis).

Avec cet engouement pour le journalisme d'investigation, il a été créé à l'IPSI, pour la rentrée universitaire de 2013-2014, un master professionnel spécialisé dans ce genre journalistique qui aura cependant une courte durée de vie : il a pris fin juin 2015. La conception du parcours pédagogique et du contenu de ce master a été réalisée à la carte dans le cadre d'un « programme de soutien » entre l'institut et l'Université Albany-Suny de New York.

### **La modernisation du métier : une affaire de projets de courte durée**

Depuis les années 1970, la Tunisie - qui ne lésine pas à réformer - acquiert progressivement la réputation de « bon élève » de la communauté internationale et des bailleurs de fonds. Cette tendance réformiste s'est toujours traduite depuis le premier président de la République tunisienne Habib Bourguiba par un engagement en apparence volontariste efficace et sans réticence. Ce

volontarisme a valu au pays une appréciation positive, même si dans la réalité cette attitude est « jaugée à l'aune d'agréments globaux », comme le note à juste titre la politologue Béatrice Hibou (Hibou, 2009).

Depuis janvier 2011, puisque le pays ne dispose pas de moyens financiers nécessaires au recyclage de ses propres institutions et en particulier celles des domaines de l'information et de la communication, l'engagement des acteurs internationaux revêt une importance sous plusieurs formes. Les formes les plus perceptibles sont les dons financiers et logistiques, les propositions de programmes pédagogiques et d'enseignement, le conseil et surtout la formation.

### **La formation comme nerf de la professionnalisation des journalistes**

La plus grande part des projets lancés en Tunisie au lendemain du 14 janvier 2011<sup>6</sup> revient à l'audiovisuel français (France Télévisions, France 24, TV5 Monde, Radio France international RFI, Radio France, etc.). Ce sont principalement des projets de formation des journalistes. L'Union européenne et en particulier la Commission européenne en tant que méta-dispositif de financement est en deuxième position dans le pays via leurs délégations en Tunisie. Le financement d'une grande partie de cette commission se fait ainsi sur des programmes comme l'Instrument de stabilité (IDS), l'Instrument européen pour la démocratie et les droits de l'homme (IEDDH) ou encore l'Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP). Soulignons également l'engagement de la Belgique via son Conseil supérieur de l'audiovisuel et la Délégation Wallonie-Bruxelles en Tunisie, celui de la Grande Bretagne à travers la BBC et celui de la Suisse, à travers son ambassade et par le biais du centre pour la sécurité, le développement et l'État de droit (DCAF).

En troisième place viennent les États-Unis par le biais de leur ambassade et des programmes de subvention comme *the US Middle East partnership initiative* (MEPI). Ces acteurs figurent parmi les bailleurs importants. En mars 2012, plus de 150 journalistes tunisiens auraient bénéficié de ces programmes selon l'ambassadeur américain qui en a fait mention à l'occasion de son allocution du 29 mars 2012 à l'Université méditerranéenne des affaires. Des dizaines d'organisations non gouvernementales internationales rejoignent également la liste des acteurs comme l'Association mondiale des radios communautaires (AMARC), International Media Support (IMS) ou encore Reporters sans frontières (RSF) présente sur le terrain depuis les années 90.

Les principaux partenaires et bénéficiaires de ces actions sont le Centre africain de perfectionnement des journalistes et communicateurs (CAJPC) : seul établissement pour la formation professionnalisante continue et qui délivre des certifications ; l'IPSI seul établissement de service public délivrant le diplôme du journalisme ; l'Agence Tunis Afrique Presse (TAP) ; les institutions médiatiques. Des composantes de ladite société civile comme l'Association tunisienne pour la formation des journalistes professionnels ou le centre de Tunis pour la liberté de la presse (CTLP) participent également à ces actions. Le Syndicat national des journalistes tunisiens (SNJT) est, pareillement, un acteur important sur ce terrain grâce en particulier, à l'élaboration trimestrielle d'observations sur les états des lieux, élaboration qu'il réalise par ailleurs sur les pratiques journalistiques et le degré de respect de la déontologie.

Les publics ciblés par ces différentes actions de formation sont principalement les journalistes arabophones et francophones des médias traditionnels (agence, presse écrite, radio et télévision), les

.....

<sup>6</sup>Tableau récapitulatif des appuis au secteur médiatique tunisien menés par les bailleurs de fonds internationaux publié par le Service européen pour l'action extérieure, (en ligne),

[http://eeas.europa.eu/delegations/tunisia/documents/projets/3list\\_projetsmedias\\_fr.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/tunisia/documents/projets/3list_projetsmedias_fr.pdf), (dernière consultation, janvier 2015).

journalistes des nouveaux médias (presse et médias électronique, sites Web, blogs, etc.) ; les responsables de rédaction, les managers des médias, les étudiants en journalisme, les formateurs, les enseignants, les attachés de presse, les communicateurs du secteur privé et du public, les blogueurs.

La plupart de ces actions d'acclimatation à un journalisme plus libre et responsable se déroulent dans la capitale Tunis étant donné que la majorité des institutions et des médias publics et privés locaux y sont implantés. Seules quelques sessions ont lieu dans les régions telles que Djerba, Sousse, Kef, Kairouan, Sbeitla (au centre de la Tunisie). Il ne s'agit pas de décentraliser ces actions mais plutôt d'aboutir à un arrangement avec les responsables des médias régionaux. En effet, ces derniers ne pouvaient supporter les absences de leurs journalistes pendant les périodes de formation. D'ailleurs, les effectifs de journalistes sont insuffisants dans les entreprises médiatiques par rapport à l'étendue du chantier intervenu consécutivement à la chute de la dictature. La solution s'imposait donc d'organiser des formations sur site dans les médias régionaux (UNESCO, 2012, p. 92).

Il arrive rarement que ces formations aient lieu à l'étranger dans la mesure où il y a une grande difficulté dans l'attribution des visas Schengen pour l'Union européenne. En décembre 2011, RFI et Radio Monte-Carlo ont accueilli pendant deux semaines « la crème des journalistes locaux » (Note de terrain, décembre 2012) au nombre de dix journalistes stagiaires dans leurs rédactions à Paris. Un mois plus tard, une dizaine de journalistes ont passé deux semaines à la rédaction de Radio Monte-Carlo. Il en a été de même en 2013 lorsque des étudiants de l'IPSI ont passé 3 semaines aux États-Unis dans le cadre d'un programme comportant un stage professionnel au sein de différentes institutions médiatiques états-uniennes. Ces actions se poursuivent. Plus récemment, en juin 2015 en l'occurrence, CFI, dans le cadre de son programme avec l'IPSI intitulée *Shabab Up!*, avait organisé un voyage à Marseille à destination d'une nuée de journalistes débutants en vue de leur enseigner les manières de s'impliquer dans la vie publique mais aussi en vue de les « professionnaliser » par rapport au journalisme numérique. Ce projet *Shabab Up* est financé par le ministère des Affaires étrangères et du Développement international (MAEDI). Outre ces formations, certaines autres se font à distance, telle une formation dispensée par la BBC aux journalistes locaux au cours du mois de mars 2012 et portant sur la déontologie et les techniques de rédaction suivant les normes internationales du métier. Près de quinze journalistes appartenant aux médias audiovisuels publics et à la presse écrite y ont participé dans le but d'apprendre un rendu journalistique plus moderne et universellement reconnu.

### **L'exception tunisienne comme entrave à la pratique « universelle » du journalisme ?**

Quel que soit le qualificatif employé pour décrire l'esprit dans lequel s'opère le processus de réforme (professionnalisation, modernisation, aide, assistance, monitoring, coopération, partenariat, transfert d'expertises, etc.) les acteurs locaux font de moins en moins mystère sur l'issue de ce processus et sur le caractère dominant du facteur externe. Du côté tunisien, les acteurs locaux les plus influents optent plutôt pour la rhétorique de l'« exception tunisienne » c'est-à-dire l'acceptation de l'ouverture dans la préservation et l'exportation de l'empreinte locale dans le monde (Wallerstein, 1997). Les termes employés comme autorégulation ou réforme de l'intérieur vont dans ce sens revendicateur d'une certaine autonomie ou plutôt d'une ouverture conditionnelle. Du côté international, les institutions emploient tour à tour les termes de soutien, d'appui ou d'accompagnement. À titre d'exemple, CFI mentionne, dans l'un de ses rapports d'activité, qu'elle se donne pour objectif d'« aider à faire vivre un débat démocratique pluraliste » (CFI, 2012, p. 12). Cet objectif s'affiche clairement dans les déclarations de David Hivet, directeur Méditerranée-Asie :

*« La Tunisie fait partie de nos pays prioritaires d'intervention. En effet, les médias tunisiens y sont en pleine mutation et CFI souhaite accompagner ce dynamisme. Depuis près de deux ans, nous les*

*soutenons dans leur transformation et développement. Nos actions et notre engagement dans le pays sont le reflet de notre mission globale auprès des pays en transition et des pays émergents, être au service de la modernisation des médias locaux* ». Déclarations disponibles sur le site de CFI, <http://www.cfi.fr/actualites/cfi-renouvelle-son-engagement-aupres-des-medias-tunisiens>, (dernière consultation, 15 février 2015)

Ces déclarations s'inscrivent en effet dans la convention de formation signée entre l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF) et la Radio et Télévision Tunisiennes (RTT) le 11 avril 2011. Cette convention scelle bel et bien l'idée d'accompagnement exprimée par Alain de Pouzilhac, président directeur général de l'AEF :

*« Je suis très fier que l'expertise des journalistes de RFI, MCD et France 24 nous permette d'accompagner les équipes de la Radio et de la Télévision publiques tunisiennes dans ce moment si important de l'histoire de leur pays »<sup>7</sup>.*

Dans ce même registre, mais tout en anticipant des postures réfractaires à la libéralisation de la filière médiatique tunisienne, un des formateurs de la fondation Hironnelle, une ONG suisse soutenant les médias généralistes dans des pays en situation dite de crise transitionnelle, affirme :

*« [...] on n'est pas là dans une attitude paternaliste mais une attitude d'appui »* (Note de terrain, mars 2014).

Le dessein des partenaires étrangers, à examiner de près, est entre autres de rendre praticable la filière médiatique locale pour des éventuels investisseurs internationaux ou tout simplement faciliter la diffusion des nouveautés internationales en matière de programmation et de formats audiovisuels (Delbarre, 2001 : 115). Autrement dit, agir sur les mœurs et les valeurs locales en menant des actions sur les médias lesquels constituent désormais un pouvoir cognitif majeur. Ce schéma se matérialise sous le prétexte de la « diversité culturelle » (Pierre Mœglin, 2013) sans frontières et avec la rhétorique d'un monde devenu « village global » pour reprendre la grammaire du sociologue canadien Marshall Mc Luhan. Les entrepreneurs internationaux des médias en Tunisie tirent par ailleurs avantage du fait de pouvoir bénéficier d'un pays laboratoire. Autrement dit, un environnement où ils peuvent tester des stratégies à des coûts raisonnables pour se déployer par la suite sur des marchés similaires ou encore sous-traiter certaines productions culturelles (Trabelsi, 2008).

En ce sens, il importe de signaler que la disparité au niveau de la terminologie des uns et des autres, laisse transparaître des positionnements stratégiques et des négociations tacites. Ces mises en négociation permanentes dissimulent en réalité des tensions et des résistances latentes. Voulant en effet se soustraire à une certaine hégémonie qui se profile, les entreprises médiatiques tunisiennes, même si elles acceptent le principe de changement du secteur médiatique, n'hésitent pas à montrer des velléités de résistance quand il est question de rendre opérationnelle la réforme. À titre d'exemple, les membres de la HAICA, le principal organe de régulation du champ audiovisuel, se sont trouvés en difficulté quant à l'application des cahiers de charges relatifs au fonctionnement d'une organisation médiatique. En ce sens, lors de l'une de leurs réunions, celle du 29 septembre 2014, ces mêmes membres n'ont pas pu statuer sur le sort des médias diffusant de manière illégale après l'expiration du délai du 28 septembre 2014. En réalité, ces médias n'arrivent pas à se conformer aux normes de diffusion exigées par cette autorité de régulation, laquelle se transforme à maintes reprises en un dispositif de pouvoir.

Cet exemple montre qu'il est plausible que l'importation des standards internationaux (qui ne sont pas une entité figée) engendre la déstabilisation du secteur des médias et empêche sa mise sur pieds

.....

<sup>7</sup>[http://academie.france24-mcd-rfi.com/fr/revue\\_de\\_presse.php](http://academie.france24-mcd-rfi.com/fr/revue_de_presse.php)

de manière cohérente, c'est-à-dire de façon bien assimilée par les acteurs locaux qui les appliquent. À ce titre, un journaliste tunisien avec dix ans d'expérience nous mentionne le fait que les mutations actuelles introduites par Internet dans la pratique du journalisme ne laissent pas le temps aux professionnels des médias de réfléchir sur comment se conformer aux règles internationales du respect de l'éthique du métier. La raison qu'il met en avant est le fait que :

*« La normalisation à travers la transmission de nouvelles pratiques ne part pas des besoins de la filière médiatique et ne tient pas assez en considération le désir d'accomplissement des journalistes. Ceux-ci veulent que leur travail soit reconnu par la société. Aussi, ces nouvelles normes ne sont pas assez « tunisifiées ». Elles ne sont pas comprises par les praticiens locaux »* (Note de terrain, février 2014).

Ce témoignage nous oriente vers la recherche et la volonté de comprendre l'idéal qui sous-tend cet élan vers plus de professionnalisation de la pratique journalistique.

### **Offre de professionnalisation idéalisée**

L'injonction élaborée internationalement et faite aux acteurs locaux de respecter les normes professionnelles et éthiques relève d'un idéal de journalisme « teinté de teneur morale » (Zamit, 2014 : 190) pas ou peu intériorisé par les praticiens locaux. Cette idéalisation est de mise d'autant plus que manquent des études appropriées au contexte tunisien et même maghrébin de manière plus large. Elle est en effet le produit de la construction faite par des acteurs internationaux qui, comparés à leurs collègues maghrébins, possèdent, à certains égards, l'expérience et la culture de la formalisation de ce métier. Ils ont, de ce fait, pour principale préoccupation l'optimisation des manières de faire des journalistes locaux d'un point de vue instrumental tout en consolidant la même structure pyramidale de la production de l'information. Comme l'attestent nos entretiens depuis 2011, l'inculcation de nouveaux schèmes journalistiques relatifs aux cultures numériques et démocratiques (transparentes et sans connivence) sauvegarde la même structure pyramidale d'*éthos* journalistique dans la production de l'information. En cela et en réalité, cette inculcation est une mise à jour en douceur des vieilles conceptions ethnocentriques des théories diffusionnistes du XIX<sup>e</sup> ayant accompagné la diffusion du chemin de fer et du télégraphe. Ces théories considèrent l'information comme une denrée rare qui ne doit pas être à la portée de tous. Cette façon d'envisager la réforme des médias comme servant le marché de l'information frivole et le camouflage de l'information pertinente n'aide pas à comprendre et à prendre à bras-le-corps l'amélioration de la filière médiatique locale. Dans cette configuration, la situation du récepteur des médias dans les pays dits sous-développés n'est pas loin de l'image du primitif. Celui-ci, « est devenu le « sous-développé », écrit Armand Mattelart, et il n'a comme option que d'imiter les modèles de ses aînés. Cette conception imprègne l'usage des médias audiovisuels mis au service de la « rationalisation » des attitudes [...]» (Mattelart, 2008, p. 63). Dans cette même visée, notre recherche sur le processus de réformes des médias nous conduit en outre à dire que cette vieille conception est désormais en crise et l'argument du gagnant-gagnant qu'elle met à présent en avant mobilise peu les principaux acteurs de la réforme, à savoir les journalistes eux-mêmes ainsi que le public des médias souvent appréhendé par des sondages. De ce fait, les interventions de partenariat se font de plus en plus de manière calculée et discrète. Ainsi, pour donner de la chaire à la posture « gagnant-gagnant » entre partenaires français et tunisiens, dès le 31 mai 2011, France Télévisions apporte son « expertise » aux deux chaînes publiques nationales, *Wataniya 1* et *Wataniya 2*. Dans le programme de ce qui est qualifié comme aide, outre les cycles de formation, des visites de délégations tunisiennes à France 3 et à ses stations régionales à Marseille et à Strasbourg, mais aussi quatre palettes de matériel de tournage et de montage que la direction technique de France Télévisions a dégagé de ses stocks disponibles dans toutes les chaînes du groupe.

Dans cette même logique mettant en avant le don, l'aide, la gratuité et la solidarité, un programme de partenariat entre la chaîne BBC et les deux chaînes étatiques de télévisions tunisiennes destiné à transformer la production de ces dernières en un réel service public qui se débarrasserait progressivement du joug de la publicité et qui culturaliserait davantage ses programmes afin de se distinguer de la concurrence des chaînes privées locales. Ces dernières misent à maintes reprises, pour ne pas dire souvent, sur les produits de la culture de masse ; de manière très agressive, ou peu s'en faut. Ce programme ambitionne ainsi la formation en permanence des journalistes en se focalisant sur le renforcement de leurs « capacités rédactionnelles » et en mettant en place un code déontologique les préparant aux défis de nouvelles emprises économiques et idéologiques sur leur métier (Bouquillion, 2008). Dans ce code, il est question donc de « servir l'intérêt général », d'« indépendance », de « neutralité », d'« équité », de « précision » et surtout de travail en état de veille durant les 24 heures de la journée et au gré des événements.

Dans la foulée, les CSA français et belge contribuent, sous forme de conseils, à mettre les premières pierres d'un nouvel organisme de régulation de l'audiovisuel tunisien : ce qui allait devenir la HAICA. Elle est définie par le décret-loi 2011-116 voté en novembre 2011 et est chargée de la régulation du secteur audiovisuel. Cette instance a aussi, entre autres missions, de veiller au respect des règles professionnelles et déontologiques du secteur médiatique local. Au-delà de l'aspect juridique, son rôle de sanction et de distribution des autorisations pour les entreprises médiatiques et les professionnels, comme nous l'avons expliqué *supra*, est marqué concrètement par des altercations avec les acteurs de l'audiovisuel. La HAICA était d'ailleurs l'un des éléments de la feuille de route préconisée par l'UNESCO en 2008 dans son rapport portant sur les indicateurs de développement des médias dans les pays pauvres.

*« Les instances de régulation, lit-on dans ce rapport, doivent être autonomes et indépendantes de toute ingérence politique ou commerciale, et leurs membres doivent être choisis à l'issue d'un processus transparent et démocratique. Leurs pouvoirs et leurs responsabilités doivent être définis par des lois, y compris des obligations légales explicites destinées à promouvoir la liberté d'expression, la diversité, l'impartialité et la libre circulation de l'information. Cette instance de régulation doit être dotée des fonds nécessaires à l'accomplissement de cette mission. Elle doit également en répondre devant l'opinion publique, normalement par la voie législative. Il doit exister la preuve que l'instance de régulation exerce ses pouvoirs et ses responsabilités, par exemple en appliquant des sanctions proportionnelles afin de protéger l'intérêt général » (UNESCO, 2008 :23).*

Au-delà de cette offre idéalisée, nos observations et nos entretiens, au lieu de nous amener vers la conclusion sur l'émergence d'habitus démocratiques, nous conduisent plutôt vers la piste de la prolifération de comportements stratégiques aussi bien de la part des entrepreneurs de la formation que de la part de certains journalistes. Ces derniers adhèrent à ces offres de formation dans le cadre de stratégies de reconversion. La plupart de ceux-ci, après avoir construit une réputation dans l'*infotainment* ou comme flatteurs de l'ancien régime, prennent progressivement une nouvelle orientation et se spécialisent dans le *show* politique. Cette frange de journalistes ne tarde donc pas à s'inscrire dans la nouvelle rhétorique nationale en train de se reconstruire autour de ladite « protection des acquis de la Révolution »<sup>8</sup> (Elhaou, 2012, p. 160).

De surcroît, la phraséologie autour du manque de professionnalisme et de compétences des professionnels des médias dans le pays utilisée par certains experts<sup>9</sup> a redonné de la liberté aux

.....

<sup>9</sup> Présentés dans les médias comme des « spécialistes des médias » parfois même comme des politistes, ces experts sont, pour un bon nombre d'entre eux, des enseignants dans des universités, mais, à la différence de leurs homologues, ils dirigent aussi des centres de recherche communément désignés comme indépendants, répertoriés dans des bases de

journalistes en exercice. Ceux qui avaient été fortement impliqués avec la dictature avaient donc la possibilité de se racheter et de changer de posture (Chabbeh, 2012). Ces derniers sont, de ce fait, les premiers à avoir avoué le peu de professionnalisme avec lequel ils envisageaient leur métier. Toutefois, cette confession n'était pas innocente dans la mesure où c'est une façon de s'attribuer un nouveau rôle sur l'échiquier médiatique local encore en gestation.

## Conclusion

Cinq ans après son déclenchement, le processus de réforme des médias en Tunisie semble produire un hiatus avec les réalités médiatiques et professionnelles locales. En effet, les logiques et les expériences des acteurs ne sont pas les mêmes. En d'autres termes, les acteurs locaux et les professionnels du métier en particulier, peu ou pas habitués à cette expérience, agissent selon une vision micro se limitant à l'amélioration de leurs conditions de travail, de la qualité de leurs productions, à la préservation du terrain conquis en matière de liberté d'expression. Il n'en demeure pas moins que cette posture est loin de favoriser la saisie de la dimension globale du processus.

Les acteurs internationaux, en l'occurrence souvent animés par des logiques de marché et dotés d'expériences théoriques et pratiques en matière de transition démocratique (en Europe de l'Est ou en Afrique subsaharienne par exemple) et en matière d'industrialisation culturelle et médiatique, agissent selon une vision que nous pouvons qualifier de macro. Dans cette perspective, nous avons essayé de mettre au jour, à travers cette recherche entamée depuis 2011, le fait qu'il y a bel et bien télescopage entre, d'une part, des modalités de formation à un journalisme s'acclimatant, dans l'urgence, aux normes démocratiques, et d'autre part, une propension locale cherchant à élaborer un acte médiatique *ad hoc*. À cet effet, ce processus s'acheminant vers un journalisme œuvrant pour la démocratie, pour ambitieux qu'il soit, semble être un projet dont l'issue demeure encore incertaine.

Dans ce contexte, l'offre internationale de la réforme des médias demeure ainsi au stade d'une rhétorique modernisatrice mobilisant une nuée d'acteurs triés sur le volet et dont le dessein est l'emprise sur le secteur par le maintien d'une seule façon de faire du journalisme : *one best way*. À examiner de près et comme nous avons essayé de le montrer dans cet article, elle n'a pas introduit en effet un changement profond dans la filière médiatique. Ainsi, en dehors du retour de certains médias marginalisés à l'époque de Ben Ali, tels qu'*Elhiwar El Tounsi* (avant que ne devienne une télévision généraliste et commerciale), *Al-Maouqif*, *Mouatinoun* et *Al Tariq al-Jadid* et de l'élimination de l'Agence tunisienne de communication extérieure (ATCE), la crise économique des médias tunisiens ne cesse de croître et les entreprises médiatiques les plus connues à l'époque de Ben Ali sont presque les mêmes après les événements de 14 janvier 2011.

En outre, les exigences internationales en faveur d'une pratique journalistique plus professionnelle, plus responsable et de qualité sont souvent incomprises voire boudées de la part de beaucoup de journalistes. Car, comme nous venons de le montrer, ces recommandations ne prennent pas suffisamment en compte les conditions du travail précaires des journalistes. En ce sens, ces recommandations sont beaucoup plus pour la promotion de la division internationale du travail médiatique que pour l'échange *sui generis* avec les professionnels locaux. Sous cet angle, nous avons montré que se hasarder à normer un journalisme en crise se prête *de facto* à la réhabilitation du mythe de Sisyphe c'est-à-dire à la mise à jour de la même organisation pyramidale avec ce qu'elle

[suite de la note]

données internationales en tant que *think tank* ou encore comme organe appartenant à la « société civile ». Ils ne cherchent pas à s'identifier à la figure de l'intellectuel universaliste « démodé », ni même aux dissidents qui ont intégré la politique en Tunisie à partir de 1989. Ils se présentent comme « indépendants » et francs défenseurs de la démocratie et des droits de l'homme.

porte comme paradoxe et iniquité, d'autant plus que l'État tunisien n'a plus de politique publique pour les médias.

## Références bibliographiques

### *Références académiques*

Attali, Jacques (2006), *Une brève histoire de l'avenir*, Paris, Fayard.

Ben Néfissa, Sarah, (2003), *ONG et gouvernance dans le monde arabe : l'enjeu démocratique*, Le Caire, CEDEJ (coll. Études et Documents du CEDEJ).

Bouquillion, Philippe (2008), *Les industries de la culture et de la communication – Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG.

Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande (2011), *Diversité et industries culturelles*, Paris, l'Harmattan, 299 p.

Castoriadis, Cornelius (1996), *La Montée de l'insignifiance - Les Carrefours du Labyrinthe IV*, Paris, Seuil, 292 p.

Chabbeh, Sameh (2012), « Les journalistes spécialisés et l'« expertise ». Évolution des formes de professionnalisation dans les journaux d'information avant et après la révolution « Bouazizienne », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 13/1, Grenoble, GRESEC, Varia, p. 29-44.

Chouikha, Larbi (2013), « La difficile entreprise de réformer les médias en Tunisie », *Communication*, Vol. 32, n° 1, [en ligne], <http://communication.revues.org/4692>

Delbarre, Roger (2001), « En réponse à la globalisation : vers l'émergence d'un espace public international ? », *Actes du colloque international 2001 Bagues. Globalisme et pluralisme*, Les presses de l'Université Laval 2003, Montréal, tome 4, p.109-121.

Elhaou, Mohamed-Ali (2012), « La rhétorique politique en Tunisie : du 'Changement' à la 'Révolution' » (p. 158-177), in Heidenreich, Félix ; Schönflug, Daniel (dir.), *La communication politique : de la rhétorique classique à la démocratie des médias*, Berlin, Lit Verlag.

Elhaou, Mohamed-Ali (2015), « La proposition du concept d'acte médiatique pour la compréhension de la mise aux normes du journalisme contemporain », *Revue communication*, [article soumis à évaluation].

Farchy, Joëlle (2008), « Promouvoir la diversité culturelle. Les limites des formes actuelles de régulation », *Questions de communication*, n°13, p.171-195.

Ferjani, Riadh (1995), *L'État et l'internationalisation de la télévision en Tunisie*, thèse de doctorat, Université Panthéon-Assas Paris II.

Ferjani, Riadh (2002), « Internationalisations du champ télévisuel en Tunisie », in Mattelart, Tristan. (dir.). *La mondialisation des médias contre la censure, Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, Belgique, INA et De Boeck.

Ferrié, Jean-Noël (2003), « « Société civile », autoritarisme et globalisation des normes. Une analyse des effets de la « solidarité sans consensus » », *Journal des anthropologues*, n° 94-95, CEDEJ, MAE/CNRS, Le Caire, p. 75-91.

Garnham, Nicholas (1990), *Capitalism and Global Communication: Global Culture and the Politics of Information*. Londres, Sage.

- Gellner, Ernest (1967), "Democracy and Industrialization", *Archives européennes de sociologie*, vol. 8(1), p. 23-49.
- Guaaybess, Tourya (2005), *Télévisions arabes sur orbite. Un système médiatique en mutation (1960-2004)*, Paris, Editions CNRS.
- Hibou, Béatrice (2009), « Le réformisme, grand récit politique de la Tunisie contemporaine », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 56-4bis, p. 14-39.
- Le Bohec, Jacques (2000), *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*. Paris, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation.
- Mattelart, Armand (2008), *La mondialisation de la communication*, Paris : PUF.
- Mattelart, Armand (2007), *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris : La Découverte.
- Mattelart, Armand (1976), *Multinationales et systèmes de communication. Les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris : Anthropos.
- Miège, Bernard (1989), *La société conquise par la communication*, tome 1, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (1997), *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, tome 2, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Mœglin, Pierre (2013), « Enraciner la critique. La question de la diversité culturelle et de ses enjeux », in Mattelart Tristan (coord.), « Contributions aux recherches critiques sur la communication », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Supplément 2013, mis en ligne le 09 avril 2013, consulté le [22 mai 2015], URL : [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/pageshtml/art2013.html#supplement](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2013.html#supplement)
- Schiller, Herbert I. (1976), *Communication and Cultural Domination, International Arts and Sciences Press Inc.*, White Plains.
- Pool, Ithiel de Sola (1977), "The changing flow of television", *Journal of Communication*, vol. 27, n°2, p. 142-143.
- Proulx, Serge et Vitalis André (1999), éd., *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Apogée, Rennes (diffusion : Presses universitaires de France).
- Trabelsi, Anouar (2008), « Le cinéma tunisien est-il européen ? », *Enjeux de l'information et de la communication*, GRESEC, Grenoble, p. 96-113.
- Wallerstein, Immanuel (1997), "The National and the Universal: Can There Be Such a Thing as World Culture?" in A. D. King, Ed., *Culture, Globalization and the World-System*, Minneapolis, University of Minnesota Press, p. 91-105.
- Zamit, Fredj, Elhaou, Mohamed-Ali (2015), « Les tentative d'institutionnalisation d'un conseil de presse face aux logiques des acteurs », actes du colloque *La presse écrite : Crise ou mutations ?* Tunis, avril 2015.
- Zamit, Fredj (2014), « Albert Camus : réflexivité et éthique journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, n° 26, p. 182-197. En ligne : <http://www.cahiersdujournalisme.net/>

### **Références médias et rapports**

- Ben Youssef, Mohamed (2013), « Les médias à l'épreuve du 14 Janvier », *L'économiste Maghrébin*, 8 avril 2013 [En ligne], <http://www.leconomistemaghrebin.com/2013/04/08/les-medias-a-lepreuve-du-14-janvier/>
- Hali**, Abdel Aziz (2014), « Le quatrième pouvoir en exercice », *La Presse*, 25 avril.

Lahbib, Héla (2012), « *Journalisme d'investigation : Un genre méconnu* », *La Presse*, 06 mai.

Devilliers, Sonia (2012), *Le Grand bain : Les médias ont-ils changé en Tunisie ?* émission diffusée sur France inter, 2 juillet. [En ligne], <http://www.franceinter.fr/player/reecouter?play=397849#>

UNESCO (2008), *Indicateurs de développement des médias : cadre pour l'évaluation du développement des médias*, Paris, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. Approuvé par le Conseil intergouvernemental du Programme international pour le développement de la communication (PIDC) à sa 26ème session (26-28 mars 2008).

UNESCO (2012), *Etude sur le développement des médias en Tunisie basée sur les indicateurs de développement des médias*, Paris, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

INRIC (2012), *Rapport Général de l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information & de la Communication*, Tunis, INRIC.

CFI (2012), *Rapport d'activité 2012*, [en ligne], <http://www.cfi.fr/presentation-de-cfi/notre-mission/fiche-d-identite>



# **Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives**

## **Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique**

*Past, present and potential of collaborative platforms*  
*Reflections on cultural production and digital intermediation*

*Pasado, presente y potencial de las plataformas colaborativas*  
*Reflexiones sobre la producción y los dispositivos de intermediación digital*

*Article inédit, mis en ligne le 13 décembre 2015*

### **Jacob T. Matthews**

*Jacob T. Matthews est docteur en sciences de l'information et de la communication et maître de conférences HDR à l'Université Paris 8. Il est membre du CEMTI et de l'observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC). Ses travaux s'inscrivent au croisement de la théorie critique et de la socio-économie des industries culturelles. Il est l'auteur, avec Vincent Rouzé et Jérémy Vachet de *La Culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en question* (2014) et a co-écrit, avec Philippe Bouquillion, *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication* (2010). [jacob.matthews@univ-paris8.fr](mailto:jacob.matthews@univ-paris8.fr)*

### **Plan de l'article**

Introduction

Des limites du Web collaboratif

De la versatilité des plateformes d'intermédiation

De l'exploitation du « travail du public »

Retour sur les notions de valorisation et de production culturelle

Conclusion

Références bibliographiques

### **Résumé**

Le présent article réexamine des conclusions de travaux réalisés depuis le milieu des années 2000 sur les évolutions des industries culturelles, qui interrogent l'hypothèse d'une mise en système structurelle et idéologique plus aboutie de ces dernières. L'objectif de cette publication est d'abord de revenir sur deux notions mobilisées dans ces travaux : celles de « Web collaboratif » et de « plateforme d'intermédiation ». Parallèlement, cet article est l'occasion de mettre en discussion plusieurs (re)découvertes théoriques, permettant de repenser les conceptions de valorisation et de production culturelles habituellement mobilisées dans l'économie politique des industries culturelles.

### **Mots clés**

Web collaboratif, plateforme, intermédiation, industries culturelles, économie politique.

### **Abstract**

This article reviews the findings of research carried out since the mid-2000s on the evolution of cultural industries, questioning the hypothesis whereby these last are undergoing a process of structural and ideological systemization. The aim of this publication is, firstly, to reflect on two

concepts mobilized in these works: “collaborative Web” and “intermediation platform”. Moreover, this article is an opportunity to discuss several theoretical (re)discoveries, which allow one to reconsider the conceptions of cultural capitalization and production usually mobilized in the political economy of cultural industries.

### **Keywords**

Collaborative Web, platform, intermediation, cultural industries, political economy.

### **Resumen**

Este artículo reexamina los resultados de investigaciones realizadas desde mediados de la década de 2000 sobre la evolución de las industrias culturales, que cuestionan la hipótesis de la consolidación de una sistema estructural e ideológico más exitoso de estas. El objetivo de esta publicación es, primero, considerar dos conceptos movilizados en estas obras: las de “Web colaborativo” y de “plataforma de intermediación”. En paralelo, este artículo es la oportunidad de discutir varios (re)descubrimientos teóricos, para repensar los conceptos de capitalización y producción culturales generalmente movilizados en la economía política de las industrias culturales.

### **Palabras claves**

Web colaborativo, plataforma, intermediación, industrias culturales, economía política.

### **Introduction**

Cet article réexamine plusieurs conclusions de travaux réalisés depuis le milieu des années 2000 sur les évolutions des industries culturelles et l'émergence du Web collaboratif. L'hypothèse développée est celle d'une nouvelle étape de l'industrialisation de la culture et d'une reconfiguration qui s'articulerait autour des plateformes d'intermédiation du Web. Cette proposition est le fruit d'enquêtes menées en Europe et en Amérique du Nord, entre 2007 et 2015, portant sur les usages de plateformes web, sur les stratégies de leurs propriétaires et gestionnaires, ainsi que sur les discours qui accompagnent, légitiment et impulsent le déploiement de ces dispositifs<sup>1</sup>. Elle prolonge une perspective annoncée par Bernard Miège dans le second tome de *La société conquise par la communication* : « l'impulsion première viendra des réseaux, qui sont à la fois l'occasion et le moyen par lequel une étape nouvelle des industries informationnelles et culturelles est engagée » (Miège, 1997, p. 29-30). Les industries culturelles ont en effet été marquées, au cours des vingt dernières années, par une mise en système<sup>2</sup> plus aboutie des filières économiques qui les composent et des

.....

<sup>1</sup> Sur le plan empirique ces recherches s'appuient sur une soixantaine d'entretiens avec des acteurs économiques et/ou culturels, une demi-douzaine d'observations directes d'une durée d'un à trois jours chacune, menées dans le cadre de salons/conférences professionnels, ainsi que sur l'expérience de la direction d'un programme de R&D mené durant trois ans en partenariat avec une plateforme de *crowdfunding* culturel (qui fut par ailleurs l'occasion de réaliser une enquête par questionnaire sur un échantillon de plus de 200 usagers). Outre le recueil de données portant sur la stratégie, la portée et le positionnement des plateformes, ces enquêtes ont permis de mener un important travail d'analyse de discours, prolongé sur un corpus de productions médiatiques, essais et *best-sellers* portant sur la thématique du « web collaboratif ».

<sup>2</sup> Rapportée à la catégorie des industries culturelles et soutenue par des déformations et simplifications successives des thèses de l'École de Francfort, la notion de système a pu prendre un sens abstrait : le principe d'homéostasie y serait

activités humaines et rapports sociaux qui les sous-tendent ; ce processus a été précipité par le développement du Web collaboratif (Bouquillion, Matthews, 2010, p. 136-138 ; Bouquillion, Matthews, 2012, p. 5-9).

Cette mise en système concerne, à un premier niveau structurel, les industries des contenus et les industries de la communication (équipementiers électroniques et informatiques, acteurs des réseaux et des télécommunications), globalement en position de force par rapport aux premières. L'intégration des filières de la culture et de la communication s'est accompagnée, à un second niveau structurel, d'une articulation croissante avec les industries de biens et services de consommation courante. Ces phénomènes ont été analysés en profondeur par Philippe Bouquillion (2008, p. 195-238) et David Hesmondhalgh (2013, p. 185-199), qui soulignent également l'importance de la financiarisation dans les mutations de ces filières. Nous avons ainsi affirmé que le Web collaboratif prenait sens « non pas seulement en lui-même, mais par sa capacité à renforcer le système des industries de la culture et de la communication, d'une part, et par sa capacité à constituer, avec les industries de la consommation courante, une vaste place de marché électronique » (Bouquillion, Matthews, 2012, p. 8). Les contenus culturels alors apparaissent comme devenant de simples produits d'appel (Matthews, Perticoz, 2012, p. 7-18) dont la valorisation serait de plus en plus intégrée à des secteurs externes. Ce second niveau systémique a pu être interprété comme participant d'une « culturisation de l'économie » (Lash, Lury, 2007), mais à l'instar d'autres propositions de *digital optimists* (Hesmondhalgh, 2013, p. 313-320), cette thèse tient insuffisamment compte de l'extension des processus de rationalisation et de marchandisation propres aux industries culturelles. Du point de vue des contenus, ces évolutions ont contribué à une polarisation, entre d'un côté des offres *premium* (qui constituent encore des opportunités de valorisation pour les grands opérateurs) et, de l'autre, des contenus de type « amateur » ou « semi-professionnel » le plus souvent produits sans contribution financière des acteurs industriels traditionnels. En lien direct avec ce phénomène, on observe l'importance accrue des plateformes d'intermédiation numérique. Celles-ci contribuent certes à la diffusion de contenus *premium*, mais prospèrent surtout grâce à la valorisation que favorisent les *user-generated contents*. Cette terminologie se rapporte à des contenus culturels ou informationnels au sens classique, à des prescriptions et autres éléments promotionnels, ou encore aux données que génèrent les usages. Mais le fait marquant est que ces plateformes consacrent un transfert significatif de charges vers les usagers-consommateurs (Matthews, Vachet, 2014a, p. 36). Reprenant la description de ce processus en tant que *digital labour*, Antonio Cassili évoque un fort degré d'exploitation mais un niveau d'aliénation faible et supportable (Cardon, Casilli, 2015, p. 33). L'aliénation serait-elle précisément atténuée par l'absence relative de conscience du processus de valorisation auquel contribue l'utilisateur ? Ceci semble à première vue paradoxal lorsqu'on observe, avec Serge Proulx, comment « les plateformes du Web social suscitent la multiplication des activités de contribution » - ce qui conduit justement cet auteur à conclure que « l'usage type d'une plateforme 2.0 est l'usage contributif » (Proulx, 2011).

Ceci nous amène à la dimension superstructurelle ou idéologique de cette mise en système. En effet, l'exigence de participation des usagers-consommateurs dans le cycle de valorisation des biens et services culturels n'est pas sans conséquence sur l'élaboration de la culture au sens anthropologique, théorisé par Raymond Williams, comme ensemble de productions symboliques *et* matérielles, de croyances et de pratiques, comme *whole way of life* (Williams, [1958] 1989, p. 3). À rebours des discours enchantés de l'*empowerment* et de la diversité culturelle, mes recherches ont interrogé les « usages contributifs » comme vecteurs d'un processus de concentration idéologique qui repose

[suite de la note]

absolument réalisé. Or, mes travaux écartent d'emblée l'existence d'un « mécanisme » social et économique de ce type - stable, hermétique, prédéterminé par les intentionnalités d'un groupe dirigeant.

moins sur une inflation de représentations intelligibles que sur les gestes répétés d'adhésion que le système exige des usagers (Matthews, 2014, p. 50-51).

J'ai proposé de concevoir les plateformes d'intermédiation numériques comme une « avant-garde » de ce nouveau système élargi des industries de la culture et de la communication (Matthews, 2014, p. 51-52). Ceci implique que ces dispositifs constituent des modèles applicables à une variété d'activités humaines. Pour les commentateurs les plus enthousiastes nous assisterions à l'éclosion d'une « société collaborative », reposant sur un marché mondial ouvert à une multitude d'acteurs de dimensions diverses, reliés entre eux par les « outils » et par les réseaux de communication numériques. Avec l'émergence de nouveaux segments de marché et la conversion d'usagers en véritables agents économiques, ce projet semble en voie de réalisation – à ceci près qu'un puissant oligopole émerge, et que même les plateformes situées à ses franges se trouvent objectivement en position de force vis-à-vis des usagers individuels. Ces dispositifs innovent surtout en réduisant au minimum leurs coûts et en misant sur une « altération des perceptions » que les différents acteurs ont de la chaîne de valorisation et de l'organisation des filières (Matthews, Vachet, 2014b, p. 50). Combinés, ces différents éléments constituent une des plus importantes failles du système, d'autant plus que le Web collaboratif s'apparente encore à une instance d'expérimentation socio-économique (Bouquillion, Matthews, 2010, p. 21).

L'objectif du présent article est double. Il s'agit d'abord de revenir sur deux notions mobilisées dans les analyses susmentionnées, qui continuent de susciter des interrogations légitimes. La première est *Web collaboratif* : à quels objets et processus socio-économiques et techniques cette notion renvoie-t-elle et quelles en sont les faiblesses ? La seconde, fréquemment employée mais plus rarement définie, est *plateforme d'intermédiation*. En quoi permet-elle de rendre compte de dispositifs socio-techniques d'apparition récente, d'une part, mais également de construits sociaux propres à des stades antérieurs du capitalisme ? Parallèlement, cet article est l'occasion de mettre en discussion plusieurs propositions théoriques parfois méconnues – telles que les conclusions de recherches publiées il y a plus de quarante ans, portant sur le rôle des comités d'entreprises dans la satisfaction des « besoins » culturels des travailleurs, en France. Si la proposition d'un tel détour historique peut surprendre, son intérêt est à la fois de replacer les évolutions plus récentes dans une perspective étendue et de s'interroger sur le potentiel émancipateur de plateformes authentiquement collaboratives. La question se pose avec force à l'heure où de nombreux discours (médiatiques, institutionnels, académiques) mettent en avant les possibilités créatrices et démocratiques des usages de médias dits « sociaux ». Elle ne saurait être examinée sérieusement sans analyse des rapports de production dans les industries culturelles, du problème de la propriété des moyens de communication et des évolutions présentes de ces deux facteurs. Le débat scientifique s'est enrichi au cours des dernières années par les critiques du « travail numérique ». Les propositions théoriques développées par Brice Nixon (2013) placent la question de l'action collective des usagers-consommateurs de biens et services culturels dans une visée analytique et historique plus large et repensent les conceptions de valorisation et de production culturelles habituellement mobilisées dans l'économie politique des industries culturelles.

## Des limites du Web collaboratif

Rappelons en premier lieu, avec Bernhard Rieder, que la notion de Web se rapporte à une structure technique particulière : « Pour ajouter une nouvelle fonctionnalité à l'internet, il suffit de distribuer le logiciel qui l'implémente aux internautes, aucune adaptation de l'infrastructure n'étant nécessaire. Sur le Web – lui-même une innovation logicielle – cette logique est poussée à l'extrême (...). De nouvelles fonctionnalités, activités et contenus sont proposés tous les jours et malgré les conventions et tendances qui le structurent, l'espace de possibilités est immense » (Rieder, 2010, p. 36-37). Ces propos soulignent le caractère extensible de cette « toile », sa propension à se greffer sur une quasi

infinité d'activités humaines. Tim O'Reilly et John Battelle écrivent : « Le Web n'est plus une industrie en soi – le Web c'est désormais le monde » (Battelle, O'Reilly, 2009, p. 12)<sup>3</sup>. Venant de ces auteurs, la formule sonne comme une tentative de prophétie auto-réalisatrice. Leur pamphlet *Web squared* semble faire sienne l'hypothèse d'une mise en système généralisée, avec ses descriptions enthousiastes de dispositifs de gestion de données quasi universels et en temps réel ainsi que la promesse d'un monde où les opportunités de valorisation seront exponentiellement démultipliées. La notion de « Web 2.0 » popularisée par le même O'Reilly après l'éclatement de la bulle spéculative de 2001 se caractérise par sa portée tactique, en tant que « cri de ralliement » à destination d'investisseurs momentanément déroutés par leurs déconvenues boursières. Elle représente dans ce contexte des activités économiques fondées sur l'internet et plaçant les usagers au cœur de la création de valeur (Bouquillion, Matthews, 2010, p. 5-7). Malgré sa portée idéologique, ce discours conserve une indéniable pertinence ; en affirmant que « le Web dans sa totalité est une merveille de *crowdsourcing* » (Battelle, O'Reilly, 2009, p. 2), la nécessité du travail des usagers-consommateurs est explicitement reconnue. Si les possibilités d'extension du Web semblent illimitées c'est parce que la notion associe les caractéristiques techniques susmentionnées à des réserves supposément inépuisables de capital et de travail.

À un second niveau se pose la question des limites du Web collaboratif, en termes d'activités, de filières. D'un point de vue structurel, jusqu'où s'étend cette « toile », au sein de laquelle « le seul véritable obstacle à la diffusion d'une nouvelle application est à trouver dans les méandres de l'économie de l'attention » (Rieder, 2010, p. 37) ? Il est possible de s'appuyer sur une définition large, incluant les entités dont les activités sont dépendantes d'interfaces web et qui intègrent dans leur mode de valorisation des contributions significatives de leurs usagers. Cette définition impliquerait que le Web collaboratif ne se limite pas aux opérateurs de niche ou à des acteurs de petite ou moyenne dimension, contrairement à ce que nous avons suggéré (Bouquillion, Matthews, 2010, p. 17-26). Philippe Bouquillion souligne que « le Web collaboratif représente une nouvelle étape dans l'histoire des liens entre les industries du marketing et les industries de la culture [car] il n'y a pas d'opposition entre les dimensions participatives et culturelles, d'un côté, et marketing, de l'autre, mais la seconde, en particulier la production d'informations marketing et l'adressage de e-publicités ciblées, se « nourrit » des échanges culturels des internautes » (Bouquillion, 2013, p. 8). En suivant ce raisonnement jusqu'à sa conclusion logique, il apparaît que le Web collaboratif ne se substitue pas aux filières existantes (pas plus qu'il n'en constitue une nouvelle). Il se contente d'intégrer des industries établies, de leur *prêter concours* à la fois par ses capacités d'articulation, d'intermédiation, et par cette « dimension participative », c'est-à-dire l'*impératif collaboratif* qu'il propage.

En troisième lieu, le problème sémantique posé par ce qualificatif constitue une limite supplémentaire à cette notion. À un premier niveau, l'idée de collaboration n'implique-t-elle pas un certain degré de réciprocité, de reconnaissance ? Malgré les connotations négatives du terme issues d'un contexte historique particulier (coopération avec l'ennemi), son sens premier renvoie à la participation librement consentie à une œuvre commune<sup>4</sup>. L'hypothèse de collaborations entre usagers, et *a fortiori* entre acteurs industriels et usagers-consommateurs, doit être examinée en prenant en considération les rapports de production qui sous-tendent ces activités et dispositifs : qui collabore avec qui, et comment ? En dehors de relations basées sur le salariat ou le travail *free-lance*, comment les différents usages permettent-ils de valoriser du capital ? D'importantes pistes de réponse sont fournies par les analyses du « travail numérique » et les critiques de « l'économie de

.....

<sup>3</sup> Pour l'aisance de lecture les citations en anglais sont traduites en français par l'auteur de l'article.

<sup>4</sup> <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/collaboration>, consulté le 15/05/2015.

l'attention », c'est-à-dire des dispositifs de production automatisée et généralisée de données marketing qui soutiendraient celle-ci (Andrejevic, 2009 ; Comor, 2010 ; Fuchs, 2014 ; Hesmondhalgh, 2010 ; Peters, Bulut, 2011 ; Scholz, 2013 ; Terranova, 2000). L'étude des modalités de gestion du travail des usagers ou des processus d'intermédiation dans lesquels ils sont insérés, par exemple à l'occasion d'une utilisation ponctuelle d'un dispositif comme *Youtube* (Matthews, 2014, p. 49-50), ou dans le portage de projets sur une plateforme de *crowdfunding* culturel (Matthews, Vachet, 2014b, p. 44-47), indique qu'une partie importante de ladite collaboration s'effectue à l'insu des usagers-consommateurs individuels. Qu'une minorité dépose des contenus en sachant que la plateforme les utilise pour générer des revenus publicitaires, ou en ayant examiné en détail les termes de l'accord contracté avec le site, c'est une chose. Mais c'en est une toute autre lorsque la majorité accède aux biens et services avec l'illusion d'un usage « gratuit » et sans avoir conscience de la fonction qu'ils occupent dans les chaînes complexes de valorisation que les plateformes web permettent de tisser. Et quel que soit par ailleurs leur niveau de conscience, il n'en demeure que les usagers collaborateurs se trouvent objectivement en position de faiblesse vis-à-vis d'acteurs qui, de par leur appropriation des moyens de production et de communication, déterminent les stratégies de valorisation auxquelles concourent les premiers. À cet égard, dans la droite lignée des mutations « néo-libérales » du capitalisme, le Web collaboratif opère bien un transfert de coûts vers « des personnes qui n'[ont] pas la capacité de proposer ou de réaliser leur propre vision de l'ordre social » (Schoenberger, 1997, p. 202). Dépourvus de toute forme de représentation permettant d'envisager une action collective, les usagers du Web se trouvent dans une situation comparable à celle des salariés les moins organisés. Dans les débats publics présents, en France, les rares remises en cause des acteurs du Web se cristallisent autour de points tels que le « droit à l'oubli » ou la « fraude fiscale ». Les *Blablacar*, *Adopteunmec* et autres *Kisskissbankbank* sont quasi unanimement salués comme des exemples de *success-stories* françaises, brillantes contributions à l'« économie collaborative », tandis que la question de la propriété n'est jamais abordée (pas plus que celle du financement public de *start-ups*). Ceci atteste bien de la prévalence du discours des « industries créatives » : la défense des droits de propriété est érigée en axiome. En définitive, les représentations récurrentes et positivement connotées du « collaboratif » occultent des processus spécifiques d'exploitation que l'analyse doit mettre en lumière. Ces représentations peuvent être déconstruites et contrées *a minima* par la proposition de nouveaux droits sociaux, sur le modèle des pouvoirs d'intervention acquis par les travailleurs au sein des entreprises, au milieu du siècle dernier.

## De la versatilité des plateformes d'intermédiation

La proposition selon laquelle les plateformes d'intermédiation occupent une fonction clé dans les transformations présentes des industries de la culture et de la communication a été discutée dans un certain nombre de travaux récents des SIC. L'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques* rend compte de trois grands paradigmes qui s'efforcent de légitimer et de faciliter des mutations industrielles, culturelles, politiques et sociales. Observons comment ces trois « constructions théorico-idéologiques » intègrent cette proposition. Premièrement, d'après le paradigme de la convergence, les acteurs en position de force seraient ceux « qui développent et maîtrisent, en aval des filières, des plateformes intégrant divers contenus culturels et informationnels et des services (...). Ce sont à ces acteurs que revient la fonction de collecte et de redistribution des ressources collectées. » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013, p. 40). Deuxièmement, dans le paradigme de la collaboration, les acteurs qui « occupent une position de points de rencontre dominants, et même obligés, entre les internautes, les contenus et des annonceurs ou d'autres financeurs » sont en position de force. Les auteurs ajoutent qu'il s'agit là de la stratégie adoptée par les plus importantes firmes du Web (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013, p. 46-48). Troisièmement, pour le paradigme de la création, les acteurs centraux seraient les « intermédiaires » en capacité d'articuler leurs offres avec des biens et services en aval des filières, soit en valorisant directement ces produits, soit en renforçant

symboliquement la valorisation d'offres traditionnellement externes au secteur de la culture et de la communication (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013, p. 56). Un certain flou persiste, dans ces trois paradigmes, quant à l'origine de la plus-value extraite par ces acteurs, mais ils partagent – positivement – une « intuition » que les conclusions plus critiques des auteurs ne sauraient écarter : l'importance croissante d'agents « s'interposant dans le cœur des filières et accaparant une part de la valeur générée, au détriment des créateurs, et même des producteurs, et pas nécessairement à l'avantage des consommateurs » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013, p. 144).

Vincent Bullich et Thomas Guignard proposent une définition de la notion de plateforme d'intermédiation à partir de cinq caractéristiques. Premièrement, il s'agirait de systèmes « de distribution de biens et services immatériels qui ne trouvent leur existence que sur les réseaux » (Bullich, Guignard, 2011, p. 2). Deuxièmement, elle remplirait des « fonctions économiques qui sont à la fois informationnelles (outil de recherche et prescription) et transactionnelles (sécurisation des transactions, gestion logistique, etc.) » (*Ibid.*, p. 3). Troisièmement, en se référant aux travaux des économistes Jean-Charles Rochet et Jean Tirole, les plateformes opéreraient des marchés multi-faces, réunissant plusieurs types d'acteurs différents mais interdépendants pour l'échange, leur permettant « de procéder à la captation des externalités positives produites par les interactions des [différents] versants, la mise en place et la gestion de la plate-forme n'étant aucunement une fin en soi » (*Ibid.*, p. 5). Quatrièmement, ils soulignent que si ce modèle paraît surreprésenté dans les filières liées aux TIC, il n'a rien de fondamentalement innovant, « ni pour le secteur culturel/communicationnel, (...) ni pour d'autres secteurs économiques » tels que la finance et la grande distribution (*Ibid.*, p. 6). Enfin, ils rappellent une caractéristique décisive associée par Pierre Mœglin à ces dispositifs : « la valeur qu'ils ajoutent et les profits qu'ils retirent ne doivent rien à une quelconque activité de production en propre » (Mœglin, 2011).

Hormis *Apple*, qui fait figure d'exception du fait de son supposé « cœur de métier » de conception et de production de *software* et de *hardware*, les représentants du nouvel oligopole du Web ne partagent-ils pas cette caractéristique centrale de se positionner « par dessus » des cycles de production, en s'efforçant de canaliser des transactions entre agents divers ? Ce qui vaut pour les *big four* concerne aussi les milliers de plateformes qui tentent de tirer leur épingle du jeu à partir de – ou en parasite sur – des activités aussi diverses que les rencontres amoureuses, le covoiturage, la distribution alimentaire, l'hébergement, le marché du travail, en passant bien sûr par la production culturelle et informationnelle. Leurs revenus sont dépendants de leur capacité à « monétiser » directement ou indirectement les échanges culturels et informationnels. Pour ces nouveaux intermédiaires, l'extraction de plus-value paraît moins directement liée à l'appropriation privée de contenus culturels *via* les DPI et/ou la vente de biens ou de services, même si ces logiques gardent une place significative. Les plateformes d'intermédiation numérique s'appuient principalement sur un modèle issu des champs de la publicité et de la finance ; les « commissions » perçues seraient justifiées par la mise en réseau d'individus et/ou de groupes avec des entités commerciales, des marques ou des opportunités d'investissement. Parmi les définitions que propose le CNRTL du mot plateforme, un exemple de son emploi permet de se représenter cette caractéristique clé : la plateforme est l'espace dédié au stationnement des wagons à charger ou à décharger<sup>5</sup>, lieu de transaction, voire de traduction. Jérémy Vachet et moi-même avons analysé à cet égard la fonction des sites de *crowdsourcing* et de *crowdfunding* culturels en tant qu'instruments de convergence idéologique, s'adressant simultanément à des acteurs aux logiques et aux dimensions très diverses, et visant à leur « faire parler un langage commun » (Matthews, Vachet, 2014a, p. 32).

.....

<sup>5</sup> <http://www.cnrtl.fr/definition/plate-forme>, consulté le 12/05/2015.

Vincent Bullich et Thomas Guignard ont raison d'affirmer que le modèle des plateformes d'intermédiation numériques n'a rien de fondamentalement inédit. Je propose à ce titre de considérer certaines conclusions d'une publication peu connue de Bernard Miège, *Les comités d'entreprises, les loisirs et l'action culturelle* (1974). Cet ouvrage appréhende les CE, apparus en France au lendemain de la seconde guerre mondiale suite aux préconisations du programme du Conseil National de la Résistance, en tant que « forme aménagée de la lutte des classes » (Miège, 1974, p. 269). Il analyse plus spécifiquement leur rôle dans la satisfaction des « besoins » culturels des travailleurs (*via* la mise en place de bibliothèques et discothèques d'entreprise, de ciné-clubs, journaux d'entreprise et autres groupes de pratique artistique, l'organisation d'expositions, de spectacles, de sorties et de formations culturelles). Le positionnement et l'organisation des CE offrent, à cet égard, un exemple de plateforme d'intermédiation alternative (dont l'existence est évidemment antérieure aux réseaux de communication numériques). Trois facteurs en attestent.

D'abord, cette étude indique que – de façon semblable à ces acteurs du Web collaboratif tout affairés à capter des externalités positives produites par les interactions des différents versants – les CE ont occupé, dans un contexte historique donné, une position de « points de rencontre » établis (sinon dominants) pour toute une série d'acteurs. Ainsi, peut-on parler d'une activité d'intermédiation, entre : *primo*, les travailleurs (et leurs proches), usagers-consommateurs ; *secundo*, le capital : c'est-à-dire les entreprises tenues de contribuer une part de leurs revenus ; *tertio*, des organisations mutuelles de gestion d'équipement de loisirs, de billetterie ou d'achat groupé de biens culturels ; *quarto*, des acteurs des industries culturelles ; *quinto*, des institutions publiques ou para-publiques (notamment liées au champ de l'animation culturelle). De plus, la description de ces dispositifs souligne qu'ils remplissent bien des fonctions économiques (et sociales) à la fois informationnelles et transactionnelles, et dans ce cas précis, la mise en place et la gestion de la plateforme semblent bien constituer une fin en soi<sup>6</sup>. Troisièmement, comme les plateformes d'intermédiation numériques contemporaines, les ressources à disposition des CE peuvent s'apparenter à une forme de rente. Cependant, il ne s'agit pas ici d'une activité parasitaire sur les cycles de production externes (ou basée sur la collecte et la commercialisation de données ou d'*attention*) : le fonctionnement des CE repose à la fois sur le bénévolat de travailleurs et sur un pourcentage du chiffre d'affaires des entreprises prélevé en amont de la rémunération du travail et du capital.

Cette étude critiquait les représentations dominantes du marché comme instance de satisfaction de « besoins » culturels supposément préexistants. Elle révèle comment une offre élaborée en dehors (ou du moins « à distance ») du marché, par les travailleurs eux-mêmes, peut contribuer à une augmentation et une diversification des activités culturelles. Le terme activité n'est d'ailleurs pas fortuit : l'enquête indique que durant les années 1950 et 1960, les CE encouragent fortement les pratiques culturelles amateur et ne se réduisent guère au rôle de relais de catalogues d'achat groupés de contenus ou de spectacles qui s'est petit à petit imposé à partir des décennies suivantes. À une époque que l'historiographie officielle de la communication représente comme un âge d'or des médias de masse, caractérisé par la passivité des récepteurs, ces dispositifs ont favorisé des pratiques culturelles « participatives » historiquement inédites, tout en contribuant à « changer les attitudes et les réticences de nombre de personnes à l'égard des loisirs collectifs, donc de la collectivité elle-même » (*Ibid.*, p. 482). L'analyse souligne des limites significatives à ces tendances, à commencer par la « diffusion de l'idéologie de la classe dominante » favorisée par de nombreux biens et services culturels intégrant l'intermédiation des CE (*Ibid.*, p. 381). Elle interroge également le caractère supposément inéluctable du modèle socio-économique sur lequel s'appuient les dispositifs

.....

<sup>6</sup> Cette remarque est à nuancer si l'on considère les CE du point de vue de leur fonction idéologique, auquel cas la critique pourrait porter sur leur caractère de vitrine d'une satisfaction « pré-socialiste » des « besoins » culturels, de la même façon que les plateformes web constituent aujourd'hui un vecteur de légitimation du capitalisme.

d'intermédiation numériques contemporains. Elle renvoie ainsi vers le potentiel de plateformes véritablement collaboratives et atteste de la possibilité d'un modèle alternatif viable et efficient, vulnérable précisément du fait des obstacles qu'il présentait pour la valorisation du capital dans ce champ (et plus largement).

Il est intéressant de prendre la mesure à la fois de ce qui nous sépare du temps de cette recherche et de ce qui nous y relie. Partons de la conclusion que dresse son auteur, selon laquelle la consommation collective de biens et services culturels était vouée à s'étendre de manière significative. *A posteriori*, cette hypothèse constitue l'une des propositions les plus étonnantes de l'ouvrage, tranchant fortement avec les enseignements que l'auteur a produits dans ses travaux ultérieurs, dès la fin des années 1970 et au cours des décennies suivantes, marquées par l'individualisation des usages. On peut se demander si cette individualisation aurait rencontré ses limites (ou son aboutissement logique) dans l'émergence de ce que d'aucuns nomment les médias « sociaux ». En réalité, la consommation culturelle a toujours eu une dimension collective et impliqué une certaine activité productrice de culture, de la part des récepteurs supposés « finaux ».

### De l'exploitation du « travail du public »

Avec la notion d'*audience labour*, ou de travail du public, Brice Nixon se donne pour objectif d'analyser la transformation de processus de communication sociale en processus de circulation et d'accumulation de capital. (Nixon, 2013 ; 2014). Ce chercheur ne conteste pas l'importance de l'exploitation du travail culturel analysée par l'économie politique de la communication depuis une quarantaine d'années, mais amorce ses interrogations à partir des limites du modèle proposé par Dallas Smythe, d'après lequel les spectateurs (et leur *attention*) constitueraient la marchandise que vendent les industries culturelles à d'autres acteurs industriels (Smythe, 1977) :

*Smythe n'a pas observé le processus de travail du public, qui lui aurait permis de voir que les membres du public ne travaillent pas seulement lorsqu'ils consomment des publicités, lorsqu'ils produisent l'idéologie de la consommation qui génère une demande pour des marchandises, mais, de façon plus exacte, qu'ils travaillent lors de toute consommation culturelle* (Nixon, 2014, p. 728).

La proposition fondamentale exprimée ici renvoie aux travaux de Raymond Williams ; c'est l'idée que la production culturelle n'est pas « achevée » au moment de la diffusion d'une chanson, du téléchargement d'une application, de l'achat d'un journal. La consommation n'entraîne pas la disparition du bien culturel mais prolonge son existence. Lorsqu'une signification lui est attribuée, et lorsque celle-ci est partagée et transformée, le contenu « déclenche » la production culturelle. À partir d'une série d'exemples historiques embrassant les dernières cent cinquante années, de l'émergence de l'industrie de l'édition au XIX<sup>ème</sup> siècle jusqu'à l'avènement de *Google*, Brice Nixon illustre la continuité d'un modèle dans lequel « l'appropriation par le capital de l'objet du travail du public, la culture, crée le travail du public en créant une relation de classe entre ceux qui possèdent la culture et ceux qui ne la possèdent pas » (*Ibid.*, p. 729). Pour mieux représenter ce modèle, son auteur propose une analogie avec le capitalisme foncier : comme le propriétaire foncier qui perçoit une rente de la part des paysans qui utilisent sa terre (en fermage) pour y produire des biens agricoles, le capitaliste des industries culturelles détient la propriété des sources et souvent des outils qui permettent à l'utilisateur-consommateur de produire (ou de parachever la production) des biens culturels. En consommant de la culture, on la produit, mais on ne peut le faire que si on s'est acquitté du péage (achat d'équipements, de services et de contenus) et donc contribué aux rentes que perçoit le propriétaire : « le capital communicationnel cherche à s'approprier de la valeur à travers la propriété de l'objet du travail du public (que ce soit directement, *via* le paiement par le public-travailleur, ou indirectement, par des revenus publicitaires) » (*Ibid.*, p. 731).

Les propositions théoriques de cet auteur permettent d'approfondir certaines questions que pose cet article. À quels processus matériels se rapportent *in fine* les représentations de la culture

« participative », de l'économie ou de la société « collaboratives », ou : comment les plateformes d'intermédiation numériques exploitent-elles les usages dits « collaboratifs » ? Le *modus operandi* des industries culturelles en est-il changé, ou : la production de la culture se trouve-t-elle fondamentalement modifiée par ces phénomènes ? Dans le but d'ouvrir le débat à partir de ces perspectives, je me contente de livrer deux pistes, en partant de points développés dans les deux premières parties de l'article.

## Retour sur les notions de valorisation et de production culturelle

Revenons à la question de l'évolution des rapports de production dans les industries culturelles, et plus particulièrement dans les pans entiers que contamine le Web collaboratif. Il ne s'agit pas de nous pencher ici sur les transformations du travail rémunéré : ses caractéristiques sont bien documentées (Baker, Hesmondhalgh, 2013 ; Deuze, 2007 ; McRobbie, 2015 ; Neff, 2005). On connaît l'« avance » que présentent ces filières du point de vue de l'absence relative de salariat. Le fait est qu'aujourd'hui comme hier, l'appropriation privée des moyens de production et de communication demeure la norme, ce qui implique bien une relation de classe entre usagers-consommateurs et propriétaires de ce que Nixon appelle les « moyens de production communicationnelle » (Nixon, 2014). Les représentations enchantées de la collaboration ne peuvent rien face à cette contradiction matérielle objective. Christian Fuchs a raison d'affirmer que « les chercheurs qui suggèrent que l'Internet contemporain est participatif véhiculent une idéologie qui ne fait que célébrer le capitalisme sans prendre en considération la manière dont les intérêts capitalistes dominant et formatent l'Internet. » Il ajoute : « Le Web 2.0 n'est pas un système participatif, et il serait mieux compris en termes de classe, d'exploitation et de plus-value. » (Fuchs, 2013, p. 215). La mise en lumière des processus d'exploitation d'usages « participatifs » par les plateformes d'intermédiation numérique implique une analyse des modes de valorisation, et en particulier la production automatisée de données, qui a effectivement été perçue par de nombreux chercheurs comme une composante centrale de leurs *business models*. Cela oblige à questionner l'hypothèse de rapports de production d'un type nouveau, à l'occasion de ces stratégies de « captation d'externalités positives » réunissant de multiples acteurs industriels et usagers-consommateurs, sans « opposition entre les dimensions participatives et culturelles, d'un côté, et marketing, de l'autre »<sup>7</sup>.

Dans le modèle proposé par Brice Nixon, les industries culturelles ne déploient que trois modes de valorisation génériques. Premièrement, des rentes découlant de l'exploitation directe du travail culturel (« numérique » ou non). Deuxièmement, des rentes prélevées pour l'accès à des biens ou services culturels (voire externes), ce qui suppose l'exploitation directe du travail du public. Troisièmement, des intérêts perçus sur le prêt de « capital fictif » à des acteurs externes (annonceurs, sponsors, etc.), ce qui nécessite l'exploitation indirecte du travail du public. Les deux premiers cas impliqueraient *a priori* la possession de DPI, bien que ce ne soit pas le cas de nombreux acteurs du Web. À cela s'ajouteraient des activités commerciales annexes, telle que la vente de données produites par/sur les usagers : « les données recueillies grâce à la surveillance en-ligne peuvent être, et sont souvent, vendues en tant que marchandise *per se* », mais ne constitueraient pas la principale source de valeur (Nixon, 2013, p. 244). Celle-ci proviendrait en premier lieu de l'exploitation de travail du public numérique et donc du contrôle exercé sur les moyens de production communicationnelle du public (*Ibid.*, p. 214-215).

Observons comment les propositions de Brice Nixon éclairent l'hypothèse d'une nouvelle étape de l'industrialisation de la culture, impulsée principalement par la prolifération de plateformes d'intermédiation numériques. À cette fin, rappelons les réponses apportées par les auteurs de

.....

<sup>7</sup> Les termes répétés ici proviennent de citations étendues au fil de l'article.

*Capitalisme et industries culturelles* à la fin des années 1970, face à la question clé posée en introduction de cet ouvrage : comment le capital est-il amené à se valoriser dans la sphère de la production culturelle ? (Huet et al., 1978, p. 8) :

*La production culturelle (...) consiste essentiellement à intégrer un travail artistique au processus de reproduction matérielle. Les caractéristiques spécifiques de cette articulation n'impliquent pas nécessairement le salariat. La soumission du travail au capital repose, au contraire, sur le maintien des formes et des cadres d'exercice du travail artistique qui relèvent d'une organisation précapitaliste, de l'amateurisme à la profession libérale en passant par la petite production artisanale* (Huet et al., 1978, p. 178).

Je me permets d'insister sur les termes « maintien des formes et des cadres d'exercice du travail artistique qui relèvent d'une organisation précapitaliste », en soulevant l'interrogation suivante : peut-on considérer que ces auteurs se sont – implicitement – appuyés sur une définition restrictive de la « force de travail artistique » ? À la même époque, Nicholas Garnham affirmait : « examiner le mode spécifiquement capitaliste de production médiatique implique d'observer les manières dont le capital utilise les processus réels de production médiatique afin d'accroître sa valeur » (Garnham, 1979, p. 139). Plus près de nous, David Hesmondhalgh souligne que « les industries culturelles sont fondamentalement concernées par la gestion et la vente d'une forme particulière de travail » (Hesmondhalgh, 2013, p. 6) qu'il propose de nommer « créativité symbolique ». Cet auteur prend soin de se distinguer des thèses de chercheurs des *cultural studies* comme Paul Willis, qui emploie le même terme pour louer l'*empowerment* de consommateurs culturels, en se gardant bien de toute analyse de la question de la propriété des moyens de production culturelle. Lorsque Paul Willis affirme que « la créativité symbolique est essentielle pour assurer la production et la reproduction quotidienne de l'existence humaine » (1990, p. 207), on peut y voir une énième platitude culturaliste. Mais si les propositions de Brice Nixon suggèrent que le travail du public fait partie intégrante de ce « travail concret » générant des valeurs d'usage qui permettent au capital de se reproduire, la formule prend une toute autre signification. Il apparaît alors que les auteurs de *Capitalisme et industries culturelles* ont négligé une implication cruciale de leur constat concernant l'importance du « maintien des formes et des cadres d'exercice du travail artistique qui relèvent d'une organisation précapitaliste », au sein de ce que Garnham désigne comme « mode spécifiquement capitaliste de production médiatique ». En quoi l'« amateurisme » évoqué par ces auteurs serait-il foncièrement distinct de formes culturelles populaires pré-industrielles et authentiquement participatives ? Cette interrogation va de pair avec l'hypothèse que le produit culturel n'est précisément pas *contenu* dans le contenu culturel marchandisé et industriellement reproduit. Le processus d'industrialisation culturelle n'est jamais définitivement venu à bout des rites collectifs de cultures communautaires rétives à la séparation entre labeur et divertissement, acteur et spectateur (Csergo, 2001). *A contrario*, de la production amateur des MJC dans les années 1970, jusqu'aux contributions des usagers-consommateurs du Web, en passant par la « créativité symbolique » déployée par les téléspectateurs de *sitcoms* et de publicités, le travail du public apparaît comme une des sources impensées – ou du moins sous-estimées – de la valorisation du capital dans la sphère culturelle et médiatique.

Faut-il pour autant écarter l'hypothèse d'une nouvelle étape de l'industrialisation de la culture ? Les analyses qu'offre Brice Nixon du cas de *Google* sont intéressantes à cet égard. Elles distinguent, d'une part, la stratégie de *Google* détenteur de plateformes dont les usages « gratuits » génèrent des contenus au travers des contributions des « travailleurs culturels numériques », et d'autre part, sa stratégie parasitaire, en tant qu'outil de localisation de contenus dont il contrôle l'accès sans pour autant en être propriétaire (Nixon, 2013, p. 237). Le cas *Google* paraît révélateur des évolutions profondes que les plateformes d'intermédiation induisent dans le champ de la production culturelle. En effet, comme le souligne l'auteur, cette entreprise a réussi à amplifier sa portée de « capitaliste communicationnel » en couvrant de plus en plus d'aspects de la communication numérique et en étendant son contrôle sur un très large éventail d'activités de publics numériques. De plus, elle

continue de créer de nouveaux outils permettant d'exploiter le travail du public, non pas parce qu'elle y est acculée, mais parce qu'il s'agit là de « moyens relativement peu onéreux de croître en tant que capitaliste communicationnel » (*Ibid.*, p. 248). Enfin, « comme beaucoup de capitalistes communicationnels numériques – en particulier ceux qui fournissent des plateformes aux usagers et permettent de distribuer de la culture numérique produite par d'autres – *Google* ne produit pas la culture numérique dont il assume le contrôle, alors que ce contrôle est ce qui lui permet d'extraire de la plus-value à partir de la consommation de culture numérique » (*Ibid.*, p. 216). On peut dès lors se demander si cette nouvelle étape de l'industrialisation de la culture somme la disparition des industries culturelles telles que nous les « entendons » depuis une centaine d'années. En même temps, *quid* de la prolifération de discours et de pratiques (souvent banales, semi-automatiques) qui accompagnent ces nouvelles plateformes d'intermédiation dans des champs très divers : doivent-ils être « entendus » comme une formidable expansion de la production idéologique, bien au-delà du périmètre de ce que nous nommons industries culturelles ?

## Conclusion

Les expressions consacrées de Web « collaboratif » ou de médias « sociaux » sonnent comme un aveu inconscient de l'intensification de l'exploitation des usagers-consommateurs des industries culturelles. Ces expressions dissimulent mal les contradictions de ce « système étendu » des industries de la culture et de la communication, qui ne peut guère être envisagé comme une somme de filières économiques (isolées ou intégrées), mais qui repose précisément sur des dispositifs d'ingénierie sociale s'immisçant dans une variété inédite d'activités et d'expériences humaines. Ces plateformes exigent la « collaboration » des usagers-consommateurs et ce faisant, donnent pleinement à voir le rôle clé qu'ils occupent dans la production de la culture, et dans sa valorisation au bénéfice d'une minorité de propriétaires. Étant donné les antagonismes propres à ce système, nous pouvons penser que la socialisation des moyens de production culturelle, garantissant d'authentiques formes de collaboration, apparaisse à moyenne échéance comme une solution plausible (Fuchs, 2014, p. 264-266 ; Matthews, 2016). Dans ce domaine, comme ailleurs, une recherche qui se voudrait pleinement critique ne saurait se contenter de recenser l'existant. Certes, nous devons mener plus avant l'analyse et la mise en lumière des processus d'exploitation des usagers-consommateurs des industries culturelles. Les apports théoriques de Brice Nixon paraissent à ce titre intéressants à faire connaître d'un lectorat francophone et à discuter ; ils méritent d'être examinées à la lumière d'études empiriques portant sur une plus grande diversité d'acteurs et d'usages. Notre tâche est aussi de contribuer à l'émergence de revendications concrètes, en nous appuyant, par exemple, sur les conquêtes de luttes sociales antérieures, telles les « formes aménagées de la lutte des classes » évoquées ci-avant, qui restent largement méconnues des jeunes générations que ciblent en priorité les acteurs du Web.

## Références bibliographiques

- Andrejevic, Mark (2009), « Exploiting youtube: contradictions of user-generated labor » (p. 406-424), in Snickars, Pelle ; Vonderau, Patrick (dir.), *The Youtube Reader*, Stockholm : KB.
- Baker, Sarah ; Hesmondhalgh, David (2013), *Creative labour: media work in three cultural industries*, Londres : Routledge.

Battelle, John ; O'Reilly, Tim (2009), *Web squared: web 2.0 five years on* (Vol. 20, no. 1). Sebastopol : O'Reilly Media.

Bouquillion, Philippe (2008), *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble : PUG.

Bouquillion, Philippe (2013), « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », in *Les enjeux de l'information et de la communication*, supplément 2013, [en ligne] <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2013-supplement/05Bouquillion/05Bouquillion.pdf>

Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob (2010), *Le web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG.

Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob (2012), « Collaborative web and the cultural industries system: a critical appraisal », in Rubrique « Articles, contributions », *Observatoire des mutations des industries culturelles*, [en ligne] <http://www.observatoire-omic.org/fr/art/497/collaborative-web-and-the-cultural-industries-system-a-critical-appraisal.html>

Bouquillion, Philippe ; Miège, Bernard ; Mœglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : PUG.

Bullich Vincent, Guignard Thomas (2011), « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », in *Actes du colloque médias 011, y a-t-il une richesse des réseaux*, Université Paul Cézanne Aix-Marseille 3, [en ligne] [http://www.medias011.univ-cezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A6/BULLICH\\_GUIGNARD.pdf](http://www.medias011.univ-cezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A6/BULLICH_GUIGNARD.pdf)

Cardon, Dominique ; Casilli, Antonio A., (2015), *Qu'est-ce que le digital labor ?* Paris : INA Éditions.

Comor, Edward (2010), « Digital prosumption and alienation », in *Ephemera*, Vol 10 (3/4), p. 439-454.

Csergo, Julia (2001), « Extension et mutation du loisir citoyen, Paris XIXème - début XXème siècle » (p. 119-168), in Corbin, Alan (dir.), *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris : Flammarion.

Deuze, Mark (2007), *Media work*, New York : Polity.

Fuchs, Christian (2013), « Class and exploitation on the internet » (p. 211-224), in Scholz, Trebor (dir.), *Digital labor: the internet as playground and factory*, Londres : Routledge.

Fuchs, Christian (2014), *Social media: a critical introduction*, Londres : Sage.

Garnham, Nicholas (1979), « Contribution to a political economy of mass-communication » (p. 123-146), in *Media, Culture & Society*. Vol 1 (2).

Hesmondhalgh, David (2010), « User-generated content, free labour and the cultural industries » (p. 267-284), in *Ephemera*, Vol. 10 (3-4).

Hesmondhalgh David (2013), *The cultural industries*, Londres : Sage.

Huet, Armel ; Ion, Jacques ; Lefebvre, Alain ; Miège, Bernard ; Peron, René (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble : PUG.

Lash, Scott ; Lury, Celia (2007), *Global cultural industry, the mediation of things*, New York : Polity.

Matthews, Jacob (2014), *Un parcours de recherche au croisement de la théorie critique et des approches socio-économiques des industries culturelles. bilan et perspectives*, Habilitation à diriger

des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse Jean Jaurès.

Matthews, Jacob (2016), « Eviter l'amour du sable qui crisse », *Variations* (à paraître), [en ligne] <http://cemicritic.eu/jacob-matthews/>

Matthews, Jacob ; Perticoz, Lucien (dir.) (2012), *L'industrie musicale en France à l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle : approches critiques*, Paris : L'Harmattan.

Matthews, Jacob ; Vachet, Jeremy (2014a), « Le crowdsourcing et le crowdfunding culturels dans le web collaboratif », (p. 28-39) Suite numérique n°3, in Matthews, Jacob ; Rouzé, Vinent ; Vachet, Jeremy, *La culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en questions*, Paris : Mkf Éditions.

Matthews, Jacob ; Vachet, Jeremy (2014b), « La production et le financement collaboratifs : vers une extension de l'industrialisation culturelle ? », (p. 40-55) Suite numérique n°4, in Matthews, Jacob ; Rouzé, Vinent ; Vachet, Jeremy, *La culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en questions*, Paris : Mkf Éditions.

Mc Robbie, Angela (2015), *Be creative: making a living in the new culture industries*, Cambridge : Polity.

Miège, Bernard (1974), *Les comités d'entreprises, les loisirs et l'action culturelle*, Paris : Cujas.

Miège, Bernard (1997), *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public, Tome 2*, Grenoble : PUG.

Mœglin, Pierre (2011), « Vers une redistribution des cartes entre opérateurs de télécom, fournisseurs de contenus et acteurs du Web ? », in *Symposium THD : les limites d'une nouvelle donne ?*, 28-29 avril 2011, Institut Galilée, Université Paris 13.

Neff, Gina (2005), « The changing place of cultural production: the location of social networks in a digital media industry » (p. 134-152), in *The annals of the american academy of political and social science*, Vol. 597 (1).

Nixon, Brice (2013), *Communication as capital and audience labor exploitation in the digital era*, thèse de doctorat, Philosophy program in journalism and mass communication, Université du Colorado.

Nixon, Brice (2014), « Toward a political economy of 'audience labour' in the digital era », (p. 713-734), in *Triple C*, Vol 12 (2).

Peters, Michael ; Bulut, Ergin (dir.) (2011), *Cognitive capitalism, education, and digital labor*, New York : Peter Lang.

Proulx, Serge (2011), « La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions », communication au colloque *Culture et barbarie - communication et société contemporaine. Hommage à Edgar Morin*, Athènes, Grèce.

Rieder, Bernhard (2010), « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le 'web social' ? » (p. 34-53.), in *Tic & Société*, Vol 4 (1).

Schoenberger, Erica (1997), *The cultural crisis of the firm*, Oxford : Blackwell.

Scholz, Trebor (dir.) (2013), *Digital Labor: the internet as playground and factory*, New York : Routledge.

Smythe, Dallas (1977), « Communications : blindspot of western marxism » (p. 1-27.), in *Canadian journal of political and social theory*, Vol 1 (3).

Terranova, Tiziana ([2000] 2013), « Free Labor » (p. 33-57.), in Scholz T, *Digital labor: the internet as playground and factory*, New York : Routledge.

Williams, Raymond ([1958] 2014), « Culture is ordinary », in McGuigan, Jim (dir.), *Raymond Williams On culture and society, essential writings*, Londres : Sage.

Willis, Paul (1990), *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, Milton Keynes : Open University Press.



# La question de l'immigration comme enjeu de communication publique et politique

The immigration issue as a public and political communication matter

La cuestión de la inmigración como desafío de comunicación pública y política

*Article inédit, mis en ligne le 15 mars 2016*

## Paula de Souza Paes

*Paula de Souza Paes est docteure en sciences de l'information et de la communication et chercheure rattachée au laboratoire Gresec. En novembre 2014, elle a soutenu sa thèse intitulée « Communication publique et pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales : la question de l'immigration en France (1980-2010) » sous la direction d'Isabelle Pailliar.*

### Plan de l'article

Introduction

Pouvoirs publics, communication et immigration : constitution d'un « problème immigré »

Les stratégies de communication dans le rapport entre immigration et espace urbain

L'immigration présentée comme un thème prioritaire sous la présidence de Nicolas Sarkozy

Le cas des « violences urbaines » à Grenoble

Conclusion

Références bibliographiques

### Résumé

Cet article s'intéresse à l'action publique et à la communication de l'Etat à partir de l'analyse d'un cas conventionnellement nommé « violences urbaines » ayant lieu dans le quartier de la Villeneuve à Grenoble en 2010. Il s'agit de mettre en évidence la manière dont le chef de l'Etat, Nicolas Sarkozy (2007-2012), participe de la définition de ces actes de violence en tant que problème lié à l'immigration. Son positionnement est en relation avec l'histoire politique du pays. Notre analyse prend en compte le contexte de construction du quartier de la Villeneuve par la municipalité socialiste, pendant les années soixante-dix, comme symbole de la mixité sociale. L'histoire de ce quartier est un objet révélateur de la manière dont la définition d'un « problème immigré » s'inscrit dans un mouvement de localisation de la politique de l'immigration. L'article s'appuie sur certains éléments du travail de recherche effectué dans le cadre de notre thèse de doctorat.

### Mots-clés

Immigration, communication publique, « violences urbaines », Villeneuve

## Abstract

This article focuses on public action and communication of the State through the analysis of a case conventionally named "urban violence" taking place in the neighborhood of Villeneuve in Grenoble in 2010. This is to show how the head of state, Nicolas Sarkozy (2007-2012), participates in the definition of these acts of violence as a problem related to immigration. His positioning is related to the country's political history. Our analysis takes into account the context of construction the Villeneuve neighborhood by the socialist municipality, during the sixties, as a symbol of social diversity. The history of this area reveals how the definition of "immigrant problem" is to do with the localization of the immigration policy. The article is based on a survey conducted during the preparation of a doctoral thesis.

## Keywords

Immigration, public communication, "urban violence", Villeneuve

## Resumen

El presente artículo se interesa en la acción pública y en la comunicación que desarrolla el Estado, tomando como referencia un estudio de un caso llamado convencionalmente « violencias urbanas » que tuvieron lugar en el barrio de Villeneuve en Grenoble el año 2010. Se trata de mostrar de qué manera el jefe de Estado, Nicolas Sarkozy (2007-2012), participa en la definición de estos actos de violencia como un problema relacionado con la inmigración. Su posicionamiento se relaciona con la historia política del país. Nuestro análisis tiene en cuenta el contexto de la construcción del barrio de Villeneuve por la municipalidad socialista, durante los años sesenta, como un símbolo de la diversidad social. La historia de esta zona revela cómo la definición del "problema de la inmigración" tiene que ver con la localización de la política de inmigración. El artículo se apoya en una encuesta realizada durante la elaboración de una tesis doctoral.

## Palabras Claves

Inmigración, comunicación pública, « violencias urbanas », Villeneuve

## Introduction

L'article, issu d'une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication (de Souza Paes, 2014) propose une analyse des logiques d'acteurs qui participent à la mise en visibilité de la thématique de l'immigration. Il s'agit de traiter l'examen des conceptions politiques dans la mise en forme de la « question immigrée » à partir de l'analyse des incidents survenus dans le quartier prioritaire de la politique de la ville à Grenoble en 2010. En juillet de cette année-là, un groupe d'habitants de la Villeneuve, quartier prioritaire de la politique de la Ville, à Grenoble, avait incendié des voitures et échangé des tirs avec la police, après la mort d'un jeune homme, Karim Boudouda, descendant d'immigrés<sup>1</sup> et habitant du quartier. Celui-ci avait été abattu par la police, après avoir commis un vol au casino d'Uriage (commune proche de Grenoble). A la suite de ces incidents, le président de la République, Nicolas Sarkozy (2007-2012), associe directement le flux migratoire vers la France aux actes de violence. Le positionnement du chef de l'Etat est d'autant plus frappant que dans sa campagne présidentielle en 2007, l'immigration avait été présentée comme une question

d'intérêt général. De plus, Grenoble est une ville réputée cosmopolite et le quartier de la Villeneuve le symbole de la mixité sociale (Joly, 1995).

L'accent est mis sur les explications et les justifications mobilisées publiquement qui déterminent les contours du « problème immigré » dans un cas de « crise », comme les incidents dans le quartier grenoblois en 2010, mais surtout à long terme, à partir des années quatre-vingt. C'est à partir notamment de cette période que nous observons la localisation de la politique de l'immigration, quand des actes de violence commis par des « jeunes immigrés » dans la banlieue lyonnaise font apparaître un « problème » nouveau, ce qui est nommé les « violences urbaines » (Sedel, 2007). Ceci est accompagné par des mutations dont la décentralisation politique, au début des années quatre-vingt, et l'élaboration des missions locales visant les « jeunes immigrés » habitants des quartiers d'habitat social.

L'analyse cherche donc à appréhender, dans le long terme, la constitution de l'immigration en tant que « problème public ». Ce terme est défini, en référence à Erik Neveu (1999), comme la constitution d'un fait social en tant qu'enjeu de débat public faisant l'objet d'intervention étatique. Ainsi un problème public n'est pas « naturellement » public. Si nous acceptons que les problèmes publics se construisent comme tels, nous pouvons nous interroger sur le « problème immigré » : comment a-t-il été défini comme un « problème » ? Quels individus sont-ils concernés ? Quelles explications sont-elles mobilisées ?

L'hypothèse qui guide cet article est que l'émergence progressive du sujet « immigration » en tant que problème lié à des modes de vie révèle la mise en œuvre de stratégies par l'État dans les territoires. Ces pratiques révèlent l'imposition d'une définition, politiquement orientée, du « problème immigré » par l'État qui contribue à la constitution d'un consensus sur les aspects d'un « problème immigré ».

La réflexion se structure en trois étapes. Dans la première étape, à travers l'exemple de la construction du quartier de la Villeneuve à Grenoble par la municipalité socialiste, dans les années soixante-dix, nous démontrons que la politique de l'immigration se localise progressivement avec la décentralisation politique en France. L'objectif est de relier la constitution d'un « problème » lié à l'immigration et les actions élaborées pour le résoudre aux stratégies de communication visant à afficher la transparence et la « proximité » de l'action publique. A ce propos, nous utilisons des numéros du magazine d'information municipale *Les Nouvelles de Grenoble* de la période de 1999 à 2013 - qui comprend le mandat du maire socialiste Michel Destot (1995-2014) - consacrés à la ville de Grenoble et au quartier de la Villeneuve, ce qui permet d'observer comment la communication territoriale se rend visible au niveau local. L'un des registres de la communication publique est la visibilité des institutions publiques (Ollivier-Yaniv Caroline, 2006). Nous mobilisons encore des entretiens avec des élus locaux. Les entretiens offrent l'opportunité de confronter les déclarations des professionnels sur l'action politique locale aux autres matériaux.

Dans la deuxième étape, nous proposons d'examiner la manière dont le président de la République Nicolas Sarkozy (2007-2012) renforce la mise en visibilité de l'immigration en tant que problème. En 2007, le président, qui appartenait au parti politique de droite, UMP (Union pour un Mouvement Populaire), a fait de l'immigration son thème prioritaire de campagne présidentielle. Nous mobilisons des articles de presse<sup>ii</sup> et des communiqués de presse parus pendant la période où Nicolas Sarkozy était ministre de l'Intérieur (2002-2004/2005-2007), puisque l'élaboration et l'affirmation du thème prioritaire de sa campagne présidentielle s'inscrivent sur le long terme.

La troisième étape examine le cas de « crise » lors des incidents à la Villeneuve, à Grenoble en juillet 2010. Notre objectif est de relier le traitement public de cette « crise » au projet politique du président Nicolas Sarkozy. Pour examiner les incidents, nous avons réalisé une analyse de contenu des communiqués de presse du ministère de l'Intérieur publiés entre juillet 2010 et juillet 2011 et

des articles de presse (*Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Dauphiné Libéré, Le Nouvel Observateur*) sur une année (juillet 2010-juillet 2011).

### **Pouvoirs publics, communication et immigration : constitution d'un « problème immigré »**

L'article se consacre à l'action publique et la communication de l'Etat à partir de l'étude de cas des incidents à la Villeneuve à Grenoble. L'article porte donc sur les actions de communication publique dans la mise en évidence du sujet « immigration », tout en déconstruisant la vision normative qui les traverse. Comme le rappelle Ollivier-Yaniv (2000), à la fin des années soixante, des actions de communication se sont développées prenant de l'importance au sein des organisations publiques. Directement liée au service de l'appareil de l'Etat, la communication publique s'est développée avec le souci de diffuser et expliquer les activités des pouvoirs publics auprès des citoyens. Elle est présentée comme une volonté d'ouverture visant à contribuer au débat démocratique et au fonctionnement de la sphère publique (Caroline Ollivier-Yaniv, 2006). Mais aussi comme une volonté de proximité avec les individus puisque cette dynamique s'inscrit dans le processus de décentralisation, mis en œuvre depuis les années quatre-vingt, et dans la montée en puissance des pouvoirs locaux encouragée par l'Etat (Tétu, 1995). Dans ce cadre Bernard Miège (1997) souligne l'émergence d'un phénomène contemporain qui se traduit par la place de la communication publique et de la communication des collectivités territoriales et la diffusion d'informations sur les questions tenues comme d'intérêt général. Le projet politique socialiste de construction du quartier de la Villeneuve à Grenoble, dans les années soixante-dix, est un exemple de ce mouvement et symbolise l'affirmation de l'autonomie du pouvoir local. Cette dynamique s'accompagne d'actions dans le domaine de la communication, comme le projet de diffusion de programmes de télévision locaux dans les quartiers d'habitat social (Beaud, 1984). Désormais, l'Etat et les municipalités sont engagés dans le développement de ces quartiers.

L'enjeu, ici, est de comprendre comment cet engagement se met en place à travers l'analyse des incidents à Grenoble en 2010 : s'agit-il d'une stratégie d'affirmation de l'Etat dans les territoires, comme c'est le cas de la question de sécurité routière (Pailliarth ; Poncin ; Strappazon, 2008) ? Comment les incidents à la Villeneuve ont-ils été traités par la municipalité ? La communication de la collectivité territoriale grenobloise s'oppose à celle de l'Etat ?

L'objectif est de prolonger des problématiques des recherches portant sur l'action publique et la communication de l'Etat (Ollivier-Yaniv, 2009 ; Comby, 2009 ; Marchetti, 2008) qui soulignent le rôle de l'Etat dans la mise en visibilité des thématiques et dans la régulation de la sphère publique. Nous mobilisons également les recherches d'Yves de la Haye (1984) sur la communication publique et son évolution. Il souligne que les pouvoirs publics (au niveau national et local), en voulant se rapprocher des citoyens, déploient des actions de communication qui consistent à promouvoir la participation citoyenne comme une participation démocratique de proximité mais, qu'« *au lieu de développer le débat démocratique, [la communication publique] tend à en prendre la place ou à maintenir la dépossession* » (p.142). L'article démontre que l'immigration est présentée par les pouvoirs publics comme l'une des questions d'intérêt général qui préoccuperaient la société française. Toutefois, il s'agit d'actions de communication politiquement orientées, comme nous allons le développer maintenant.

### **Les stratégies de communication dans le rapport entre immigration et espace urbain**

Progressivement les immigrés venus travailler en France, notamment à partir de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, font l'objet des débats sur les problèmes qu'ils posent à la société française, comme la violence

et le chômage. C'est à partir notamment des années quatre-vingt, que le problème lié à l'immigration se traduit par l'association entre des « jeunes » (notamment jeunes immigrés ou descendants d'immigrés) et des actes de violence en banlieue (Sedel, 2007). En 1981, des actes de violence ont eu lieu dans le quartier des Minguettes situé sur la commune de Vénissieux, au sud de la ville de Lyon. Pendant l'été de cette année-là, les jeunes habitants de ce quartier - à forte concentration de population émigrée - ont provoqué des incidents assez violents comme des incendies de voitures et des lancements de projectiles et de cocktails Molotov contre la police, rappelle Patrick Champagne (1991, pp. 67). En fait, dès la fin des années soixante-dix, des inquiétudes à propos des banlieues françaises faisaient déjà l'objet de débats politiques. Ce mouvement prend sens dans les années soixante-dix à partir de l'implantation d'une politique d'immigration de plus en plus rigoureuse (Weil, 2005). Toutefois, c'est à partir des incidents en 1981 que l'attention, autant de la part des responsables politiques que des journalistes, se focalise sur ces jeunes, issus de familles immigrées et souvent en situation d'échec scolaire ou au chômage.

Le gouvernement de François Mitterrand (1981-1995), tout au long des années quatre-vingt, prend des mesures pour résoudre ce problème de « malaise en banlieue ». Il lance ainsi plusieurs dispositifs (Lafarge, 2002) comme par exemple une commission pour le développement social des quartiers en 1981 présidé par Hubert Dubedout. Les actes de violence sont présentés publiquement comme un problème lié aux difficultés de cohabitation entre les habitants des quartiers d'habitat social (Dubedout, 1983). L'investissement de l'État culmine avec la création du ministère de la Ville en 1990. Avant la création de celui-ci d'autres incidents ont eu lieu en banlieue française, après les incidents aux Minguettes comme, par exemple, à Vaulx-en-Verin à la fin de 1990, Argenteuil, Sartrouville, et Mantes-la-Jolie en 1991 ... (Collovald, 2001), renforçant l'engagement de l'État dans la définition du problème de l'immigration et dans la politique de la ville. En ce sens, nous observons l'imposition d'une définition du « problème immigré » et, par voie de conséquence, la constitution d'un consensus sur son existence.

La définition de ce « problème » est à mettre en relation avec la localisation de la politique de l'immigration. Le lien entre la localisation de cette politique et la montée du pouvoir local se traduit par la mise en œuvre au début des années quatre-vingt des lois de décentralisation. L'émergence d'un pouvoir local autonome se manifeste dans des aménagements urbains comme la construction des quartiers d'habitat social. La municipalité socialiste de Grenoble est, à ce titre, un exemple majeur puisqu'elle s'est fortement investie, à partir des années soixante, dans des projets urbains valorisant l'action municipale dans la gestion des territoires vis-à-vis de l'État, en favorisant la « mixité sociale » (Joly, 1995, pp. 10). Hubert Dubedout a été maire de Grenoble de 1965 à 1983 (durant trois mandats), période marquée par des transformations dans l'espace urbain grenoblois.

Le projet de construction de la Villeneuve indique la volonté de la municipalité d'inventer un « nouveau » mode de vie en périphérie. Le nom même du quartier illustre l'idée du projet : une nouvelle ville. La municipalité voulait d'abord favoriser le « brassage social » évitant ainsi la ségrégation sociale résultant de la politique de construction et d'attribution des logements (Joly, 1995). Pour briser les ségrégations sociales, les caractéristiques personnelles des candidats au logement à la Villeneuve étaient répertoriées de telle sorte que les français voisinent avec les immigrés, les ouvriers, les cadres (Beaud, 1984). Elle voulait également favoriser la vie collective insistant sur la qualité des équipements collectifs nécessaires à la vie quotidienne des habitants. La municipalité affirmait ainsi l'enjeu urbain des problèmes publics, et une distinction vis à vis des réalisations jusqu'alors effectuées. La municipalité de l'époque met fortement l'accent sur la nécessité de créer des liens entre les habitants.

Le pouvoir local apparaît comme un interlocuteur idéal pour faciliter la vie dans la ville autant par la mise en œuvre d'équipements que par la mise en relations des groupes sociaux (Joly ; Parent, 1988). Le quartier symbolise l'affirmation de l'autonomie du pouvoir local et du projet politique socialiste

mis en place par le maire socialiste Hubert Dubedout. C'est au pouvoir local de se charger de la mise à disposition d'équipements et de l'insertion des immigrés qui sont les « nouveaux » habitants de la ville. Perçu comme un problème de cohabitation entre les habitants, le sujet « immigration » est alors traité comme un « problème » de sociabilité. La municipalité voit dans les équipements collectifs la possibilité de promouvoir une « vraie » sociabilité urbaine (Joly, 1979). Le cadrage local de « l'immigration » s'inscrit ainsi dans la promesse que ces équipements pourront changer les rapports sociaux entre les habitants des quartiers d'habitat social.

C'est dans ce cadre que des expérimentations de systèmes de communication vont avoir lieu au niveau local, comme la télédistribution, à partir des années soixante-dix. L'expérience grenobloise s'inscrit dans l'initiative lancée, en 1973, par le gouvernement français autorisant sept villes à entreprendre la diffusion de programmes de télévision locaux (Pailliant, 1993). Le réseau de câble diffusait quatorze chaînes de télévision dont une était utilisée pour diffuser les émissions de télévision produites sur la Villeneuve elle-même par ses habitants (Rabaté, 1988). L'initiative était surtout de régler les « problèmes » associés aux grands ensembles par le biais d'animations, d'événements culturels et aussi de la télévision locale. Cette innovation reposait donc sur la promesse d'intégration envisagée lors de la construction de la Villeneuve. A ce propos, Paul Beaud (1984) souligne les stratégies « de séduction » de l'État qui fait émerger un sentiment de participation citoyenne chez les habitants des quartiers d'habitat social à travers la création de la télévision « participative » locale, dans les années soixante-dix. En donnant des moyens d'expression notamment à ceux qui sont « exclus » comme les immigrés, l'initiative étatique tente de convaincre les habitants de leur liberté dans la prise de parole et de la « transparence » de l'action publique. Elle signale les empreintes des méthodes du marketing dans la communication publique. Le recours à ces méthodes dans la sphère politique consiste, alors, à ne pas seulement « vendre des équipements culturels, sociaux ou pédagogiques » (Beaud, p.224). Elle fait l'objet de stratégies de la part des responsables politiques dans la mise en œuvre de moyens techniques visant revigorer la vie sociale. En ce sens, les stratégies de communication peuvent être considérées comme des « puissants « acteurs » des changements sociaux et culturels » (Miège, 1997, p.121).

Cette posture de l'action municipale en relation à la Villeneuve sert toujours de référence au maire de la ville au moment des incidents dans ce quartier, Michel Destot (élu en 1995, réélu en 2001 et 2008), qui appartient lui aussi au Parti Socialiste (PS). Lors de notre analyse du magazine d'information municipale, *Les Nouvelles de Grenoble*, nous observons que la municipalité met en valeur la « banlieue » comme le lieu de développement des projets culturels qui favorisent la cohésion sociale, comme par exemple, le lancement d'une série télévisée appelée « Ville9, la série » en 2011 avec l'objectif de raconter le quotidien des habitants<sup>iii</sup> (*Les Nouvelles de Grenoble*, avril-mai 2011) ou la création d'un café associatif dans le quartier qui propose des activités pour les enfants, ou encore des événements festifs (théâtre, lancement des feux d'artifice) qui ont lieu en décembre à Noël (« Noël à la Villeneuve, ce sera le 22 décembre ! », *Les Nouvelles de Grenoble*, décembre 2011-janvier 2012).

C'est dans ce sens que l'élue adjointe du secteur 6 et à la jeunesse rappelle le potentiel de la série télévisée « Ville9, la série » dans la promotion du dialogue entre les citoyens et les élus :

*« Comme je suis en plus adjointe à la jeunesse et que mon objectif c'est aussi d'intéresser les jeunes au quartier, au renouvellement du quartier et à des projets qui nous permettent de renouer le dialogue avec eux, une série télé c'est un peu l'idéal ». (Elue adjointe au secteur 6 et à la jeunesse, Entretien du 13 mai 2011).*

Ainsi elle voit dans ce projet, qui est associé au projet de renouvellement urbain, la possibilité d'engager les jeunes dans la vie du quartier. Le quartier est désigné comme un lieu de rencontre en raison des équipements mis en place, mais aussi un lieu de diversité culturelle, du vivre ensemble,

d'échanges sur les modes de vie...Pour la municipalité, ces manifestations culturelles sont essentielles pour le mode de vie urbain, comme l'affirme le directeur de cabinet du maire de Grenoble :

*« Cette série a effectivement permis de faire se rencontrer des gens qui sont des mamies de 80 ans qui sont arrivées là par hasard et des gamins de 15 ans qui sont nés dans le quartier, qui sont d'origine magrébines généralement, qui n'ont pas forcément de perspectives d'avenir évidentes. Ces gens-là ont partagé le même projet. On a organisé à la fin du mois dernier une fête pour le début de l'été, régulièrement il y en a aussi qui sont organisées par les habitants du quartier, il faut trouver des moments, c'est super important dans une ville. Voilà, qu'on se rencontre ». (Directeur de cabinet du maire de Grenoble, Entretien du 6 mars 2012).*

La municipalité met moins en avant la dimension politique que la dimension sociétale des projets développés à la Villeneuve. L'accent est mis sur les richesses du quartier en termes culturels et sur la « sociabilité urbaine ».

Progressivement, la question de l'immigration est définie par les pouvoirs publics comme un « problème » lié à la cohabitation entre les individus. Le « local » (notamment les quartiers d'habitat social) apparaît comme le lieu « idéal » pour résoudre ce « problème ». Le projet politique de construction de la Villeneuve - et son renouvellement - met en lumière la montée du pouvoir local et la participation des habitants dans la prise des décisions publiques afin de favoriser la mise en débat dans les territoires. La référence à la démocratie athénienne et le rôle historique de la cité sont donc une évidence (Finley, (1976), 2003). Toutefois, nous abordons maintenant la manière dont les pouvoirs publics minorent les dimensions qui font débat sur la question de l'immigration pour afficher une représentation consensuelle des aspects du « problème immigré ».

## L'immigration présentée comme un thème prioritaire sous la présidence de Nicolas Sarkozy

Avant d'être élu à la présidence de la République en 2007, en tant que ministre de l'intérieur, Nicolas Sarkozy - qui appartient au parti politique de droite, UMP (union pour un mouvement populaire) - met en évidence les enjeux prioritaires pour le pays. Tout en critiquant l'échec des politiques précédentes, il propose une « nouvelle » politique de l'immigration (Sarkozy Nicolas « Je ne peux laisser passer », *Libération*, le 5 août 2005). L'intérêt porté à la politique de l'immigration par Nicolas Sarkozy remonte au début des années 2000 quand il était ministre de l'Intérieur (2002-2007). Il considère la thématique « immigration » comme un enjeu très important pour les Français. « *L'immigration est l'une des questions de société où la confiance de nos compatriotes dans l'Etat s'est le plus effondrée* », affirme-t-il en 2003 lors du vote du projet de loi relatif à la maîtrise et au séjour des étrangers en France, à l'Assemblée Nationale (URL : [http:// www.interieur.gov.fr](http://www.interieur.gov.fr), consulté le 10 décembre 2012). Dans les années suivantes, l'importance de la prise en charge de l'enjeu « immigration » est renforcée. Il est présenté par Nicolas Sarkozy comme un « enjeu décisif des années à venir », comme une difficulté : « *parmi tous les dossiers difficiles que le gouvernement issu des élections d'avril-mai 2002 a hérités de « la gauche plurielle », celui de l'immigration était sans aucun doute l'un des plus profondément en friche* », ou encore comme une priorité : « *la généralisation des visas biométriques, la reconduite à la frontière des migrants en situation illégale, la fermeté à l'égard des pays d'origine des flux illégaux, constituent aujourd'hui des priorités absolues du gouvernement* » (Sarkozy Nicolas « Je ne peux laisser passer », *Libération*, le 5 août 2005). Il propose ainsi une « nouvelle » politique de l'immigration mais une politique qui ne se veut pas partisane : elle est présentée comme une préoccupation autant du lectorat de « gauche » que de « droite ». « *C'est aux Français que je m'adresse en proposant une nouvelle politique de l'immigration : les Français, de droite comme de gauche, ont très bien compris, eux, quels sont les*

*enjeux de ce grand dossier*» (Sarkozy Nicolas «Je ne peux laisser passer», *Libération*, le 5 août 2005).

L'urgence annoncée dans le traitement de cette question est encore plus visible lors d'une conférence de presse en 2006 sur l'immigration où Nicolas Sarkozy présente les résultats de la politique d'immigration depuis 2002. (Conférence de presse sur l'immigration, 11 décembre 2006, sur : <http://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-ministre-de-l-interieur/Archives-de-Nicolas-Sarkozy-2005-2007/Interventions/11.12.2006-Conference-de-presse-sur-l-immigration>). Ce jour-là, il fait remarquer «l'inquiétude» croissante des citoyens «*face aux carences de l'Etat dans la maîtrise de l'immigration*». Nicolas Sarkozy présente l'immigration comme une «menace» aux citoyens français car ce sujet est associé à des questions comme l'insécurité, le chômage et les différences culturelles entre ces derniers et les immigrés.

Tout indique ainsi que même si le sujet «immigration» est présenté comme émanant de l'intérêt général, il fait l'objet d'une intention politique. Comme l'affirment les chercheurs Bernard Delforce et Jacques Noyer (1999), la notion d'intérêt général présente un caractère normatif en raison de son apparente neutralité : les individus sont d'accord pour dire que les décisions politiques sont en principe fondées sur l'intérêt de tous. Or, sur l'immigration, l'intérêt de toute la société fait l'objet de stratégies qui consistent à faire reconnaître l'intérêt de ce sujet.

Nous faisons référence à des stratégies qui élaborent et imposent dans la sphère publique une version d'un «problème» de préférence à d'autres. Présentée comme non partisane, la politique de l'immigration proposée par Nicolas Sarkozy dissimule en réalité un contenu proprement politique lié à son parti politique (*UMP*) traditionnellement de droite. En ce sens, il est possible de reprendre ici l'affirmation du philosophe Michel Foucault sur le rapport entre discours et pouvoir : «*le discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou le système de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer*» (Foucault, 1971, p. 12). Ces observations sur l'importance donnée au thème «immigration» se renforcent avec la création du nouveau ministère de l'Immigration.

L'annonce de la création d'un ministère de l'Immigration comme un ministère «*absolument indispensable à la France*» («L'immigration, un «thème d'action» pour Sarkozy», *Le Nouvel observateur.fr*, le 5 mars 2007) s'inscrit dans la continuité de l'annonce de la «nouvelle» politique d'immigration. Après les campagnes présidentielles, en mai 2007, le Ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'identité Nationale et du co-développement a été créé. Il avait pour vocation de rassembler l'ensemble des services qui s'occupaient auparavant de l'immigration, comme par exemple la délivrance des visas, l'acquisition de la nationalité française, la reconduite à la frontière, traiter les demandes d'asile... Ces services relèvent de quatre ministères : l'Intérieur, la Justice, le Travail et les Affaires étrangères.

Le ministère de l'immigration n'a eu cependant que quelques années d'existence. Il a été supprimé en 2010. Désormais, la politique de l'immigration est reléguée au ministère de l'Intérieur. Certes, la création du ministère repose sur une action innovante : centraliser dans un seul ministère des services différents. Mais, l'accent mis sur l'intégration de la population étrangère dans les quartiers fait apparaître les objectifs des missions locales, que nous avons déjà abordées. L'enjeu urbain est donc toujours présent dans la manière dont le sujet «immigration» est perçue. Par ailleurs, il est encore plus prononcé car la politique de l'immigration et d'intégration n'a jamais été autant mise en cause. Comme déjà souligné, Nicolas Sarkozy parle du sujet «immigration» en tant qu'échec car c'est un thème qui, selon lui, est considéré par les Français comme une menace pour leur sécurité, un sujet qui relève du manque de confiance des citoyens dans l'État, ou encore de l'absence d'une politique.

Ainsi, dans les propos que nous venons de citer, l'Etat se présente comme un acteur qui s'investit dans des initiatives visant à favoriser le débat dans les territoires. Ce positionnement peut, cependant, être nuancé lors du traitement public d'un cas de « violence urbaine ». Les incidents à la Villeneuve de Grenoble en 2010 est un exemple significatif que nous allons traiter maintenant.

### **Le cas des « violences urbaines » à Grenoble**

Dans la nuit du 16 juillet 2010, après le vol du casino d'Uriage (Isère), une course-poursuite et des échanges de tirs avec la police, Karim Boudouda était abattu à la Villeneuve où il habitait. Agé de 27 ans, d'origine magrébine, il est mort devant son immeuble. Dans les jours qui ont suivi sa mort, des habitants du quartier ont incendié des voitures et des poubelles, ont jeté des cailloux contre les policiers et les gendarmes qui cernaient le quartier. Il y a eu également des tirs d'armes à feu contre les forces de l'ordre. Pendant des mois, ce quartier fait l'objet d'un suivi médiatique, ce qui donne lieu à de nombreuses déclarations et propositions de la part des responsables politiques, portant sur les « violences urbaines » en France, la politique de l'immigration, la politique de la ville, le modèle d'intégration français... Au centre des déclarations des responsables politiques sur ces événements, se trouvent principalement les questions de sécurité et l'engagement de l'État à rassembler les différents acteurs (le maire, les associations, les forces de l'ordre, les unions de quartier de la Villeneuve), dans la prévention et surtout dans le combat contre la délinquance (*Sécurité à Grenoble*, Communiqué de presse du ministère de l'Intérieur, le 4 août 2010). L'accent est mis sur la valorisation de l'action étatique, un « *Etat policé* », « *État technologique et performant* » (Marchetti, 2008, pp. 126) qui veut assurer la sécurité aux citoyens en envoyant des policiers et des gendarmes supplémentaires dans un délai court, en mobilisant des équipements modernes comme un hélicoptère ou encore en créant un nouveau dispositif : le GIR (Groupe d'Intervention Régional).

La venue du président de la République Nicolas Sarkozy, à Grenoble le 30 juillet 2010 pour installer le nouveau préfet Éric Le Douaron – qui devient alors le responsable de l' « ordre public » - renforce le positionnement de l'Etat dans la définition du problème en banlieue. Lors d'une conférence de presse, le discours de Nicolas Sarkozy se focalise sur le lien entre l'immigration en France et la violence et l'insécurité rencontrées dans le pays. Le président associe directement les problèmes relatifs aux banlieues françaises au flux migratoire vers le pays :

*« Il faut le reconnaître, je me dois de le dire, nous subissons les conséquences de cinquante années d'immigration insuffisamment régulée qui ont abouti à un échec de l'intégration. Nous sommes si fiers de notre système d'intégration. Peut-être faut-il se réveiller ? Pour voir ce qu'il a produit. Il a marché. Il ne marche plus ». (Le discours de Grenoble de Nicolas Sarkozy, Le Figaro, le 30 juillet 2010, article remis à jour le 31 mars 2014).*

Le flux migratoire « non-contrôlé » est interprété comme la cause majeure des problèmes actuels auxquels le pays doit faire face, comme le trafic des drogues et la violence. Ces problèmes sont présentés d'une part comme spécifiques aux « banlieues », d'autre part, comme liés aux immigrés.

De la déclaration de Nicolas Sarkozy ressort le rapport des actes de violence avec l'histoire de l'immigration en France : la constitution d'une population de descendants d'immigrés et leur concentration dans des quartiers d'habitat social situés en périphérie des villes. L'argument du président sur le problème de la délinquance dans le pays repose sur les différences des « bonnes manières » (Elias, 1973, pp.175) entre Français et descendants d'immigrés et contribue à renforcer les distinctions, socialement instituées, entre ces derniers. Loin d'être anodine, la déclaration du Président révèle des manières de penser et d'instituer l'immigration en tant que problème lié à des codes de comportement. « *La société n'est que comme s'instituant et instituée* », affirme Cornélius Castoriadis (1975, pp. 482). Le processus d'institutionnalisation se manifeste, comme le soulignent Peter Berger et Thomas Luckmann, « *chaque fois que des types d'acteurs effectuent une typification*

*réci-proque d'actions habituelles* » (1966, pp. 112). La « typification » consiste à désigner des formes d'actions selon des rôles socialement attribués aux individus. En ce sens, ce processus est lié à des « procédures de contrôle ». C'est ce que démontre l'attitude mise en œuvre par le président à l'égard des descendants d'immigrés. Il propose une modification du code pénal suggérant la déchéance de la nationalité française aux individus qui commettent une infraction pénale. Il demande que « l'acquisition de la nationalité française par un mineur délinquant au moment de sa majorité ne soit plus automatique » (*Installation du préfet de l'Isère*, Communiqué de presse du ministère de l'intérieur, 1 août 2010). En France, l'acquisition de la nationalité française par une personne née étrangère (de parents immigrés) peut avoir lieu quand elle devient majeure. Le président propose ainsi la déchéance de la nationalité aux personnes qui commettent des crimes contre les forces de l'ordre.

Le code civil français permet la déchéance de la nationalité française mais dans des cas très précis comme par exemple, le terrorisme et les crimes de guerre. Le chef de l'État propose ainsi l'extension des possibilités de déchéance de la nationalité. Un article supplémentaire au projet de loi « Immigration, Intégration et Nationalité » est élaboré en 2010 (Article additionnel au projet de loi Immigration, Intégration et Nationalité, le 20 septembre 2010, *L'Assemblée Nationale*, URL : <http://www.assemblee-nationale.fr/>, consulté le 15 avril 2012). L'amendement portant sur la déchéance de la nationalité signifie que, s'il est adopté, les sanctions devront être ajustées à chaque personne qui a commis un crime contre les forces de l'ordre, ce qui rend plus nette l'opposition entre « Français » et « immigrés ». Avec cette proposition, le président fait référence ainsi à des Français d'origine étrangère, comme c'est le cas du jeune Karim Boudouda, tué à la Villeneuve, qui était fils d'Algériens. Le discours du président porte donc sur des groupes, qui indépendamment de leur nationalité, sont vus comme des immigrés. Tout porte à croire que l'origine des individus représente donc une « menace ». L'État joue un rôle essentiel dans la mise en visibilité de ce problème en rendant « évidentes » les différences qui opposent la société française et les immigrés. C'est ainsi que la définition de ce problème manifeste la manière dont le pouvoir public fixe le cadre du problème en renforçant « des signes distinctifs » (Elias, 1975, pp. 212) et des moyens de domination entre les catégories sociales en France. L'opposition, telle qu'elle est présentée, consiste à renforcer la « supériorité » ou le « prestige » des normes de comportement nationales vis-à-vis des comportements des immigrés venus des pays maghrébins.

Ainsi, les « jeunes » d'origine étrangère sont-ils présentés comme les responsables de la « crise » des banlieues. En ce sens, la réaction de l'État dans l'élaboration de l'amendement contribue à la « stigmatisation » de l'immigré et des descendants d'immigrés. Un stigmate est un attribut qui est socialement imposé à certains individus, les rendant différent des autres membres de la société : il désigne « un attribut qui jette un discrédit profond » ou une « mauvaise réputation » (Goffman 1975, p.13) à certaines personnes. Par ailleurs, des déclarations généralisées à propos de l'immigration en France et sur la population qui habite dans les zones urbaines sensibles (ZUS) compromettent la compréhension du phénomène migratoire dans le pays. Or, un descendant d'immigré n'habite pas forcément dans les ZUS. La proportion d'immigré dans ces zones est plus importante que celle des descendants d'immigrés. Un descendant d'immigrés ne signifie pas non plus une personne jeune ou mineure car une personne née en France d'au moins un parent immigré reste un descendant d'immigré toute sa vie. De plus, la population des descendants d'immigrés est fondamentalement issue des anciens flux migratoires venant du Portugal, d'Italie et d'Espagne. Environ 65% des descendants sont originaires de l'Europe. Les descendants du Maghreb représentent 23%. En revanche, chez les descendants d'immigrés de 15-24 ans le Maghreb représente 36% des origines (Breem, juillet 2010).

De plus, dans le discours du chef de l'État, le sujet « immigration » apparaît comme le problème le plus important de la Villeneuve laissant au deuxième plan une véritable prise en compte des formes

locales d'exclusion et les particularités de ce quartier. En ce sens, la posture de l'État se veut rassurante parce qu'elle englobe l'individu dans un groupe, celui des immigrés. Ce faisant, elle exclut toute la marginalité qui existe en France et les inégalités observées dans le quartier lui-même et dans la ville de Grenoble. Certes, le quartier de la Villeneuve fait partie de la zone urbaine sensible (ZUS) de l'agglomération grenobloise, une zone prioritaire en termes de politique de la ville. Les indicateurs de précarité (le nombre de chômeurs, de familles monoparentales, de bénéficiaires d'une allocation logement) se concentrent dans la partie sud de Grenoble, où se trouve ce quartier. La ZUS (représentée par la Villeneuve et le quartier Village Olympique) est une zone caractérisée par une forte proportion de population étrangère. Elle compte 17 732 habitants dont 15,3% sont étrangers alors que la population grenobloise comprend 158 746 habitants dont 9,3% d'étrangers. (Berthelot Alain, « Précarité dans l'agglomération de Grenoble : pas uniquement dans les zones urbaines sensibles », *La Lettre Analyses*, n°99, 2008, sur [www.insee.fr/rhonealpes](http://www.insee.fr/rhonealpes)). Néanmoins, le quartier est composé d'ensembles résidentiels très hétérogènes : vingt-trois ensembles qui regroupent au total 4 200 logements et 10 700 habitants selon le recensement de 1999<sup>iv</sup>. En raison de l'hétérogénéité du quartier, il est possible de considérer qu'il existe « des Villeneuves » et non pas « la Villeneuve ». Par ailleurs, Grenoble est une ville où les indicateurs de précarité dépassent ceux des quartiers concernés par la politique de la ville comme l'indique le centre ancien de Grenoble.

Au niveau local, le maire de Grenoble, Michel Destot (PS), met en avant le retrait de l'État dans la politique de la ville. Il se positionne contre les déclarations du président de la République. La venue de Nicolas Sarkozy à Grenoble renforce les critiques de la municipalité grenobloise vis-à-vis de l'action de l'État. Le jour de l'arrivée du Président dans la ville, le maire insiste pour mettre en valeur les caractéristiques du quartier qui est doté d'équipements sociaux. Il s'agit pour Michel Destot, qui est maire depuis 1995 et donc depuis quinze ans, de montrer que le quartier n'a pas été délaissé durant ses trois mandats. Il dénonce la stigmatisation du quartier, de la ville et des habitants par le traitement étatique des événements (« *Destot : « Je ne laisserai stigmatiser ni Grenoble ni la Villeneuve »* », *Le Dauphiné Libéré*, le 30 juillet 2010).

Toutefois, l'opposition du maire à l'action de l'État ne se présente pas comme un positionnement politique partisan, d'un maire socialiste face à un gouvernement de droite. Cette posture ne s'affiche pas ouvertement. Elle relève d'une divergence quant à l'implication de l'État dans la politique de la ville. Plus le maire met en évidence l'absence d'engagement étatique, plus il valorise les actions locales menées dans les domaines d'intervention de la politique de la ville, comme, par exemple, la rénovation urbaine, la médiation sociale ou la sécurité. Leur opposition repose également sur la politique de l'immigration. Alors que le président propose la déchéance de la nationalité aux personnes d'origine étrangère ayant commis un crime contre les forces de l'ordre (amendement additionnel au projet de loi Immigration, Intégration et Nationalité), la municipalité grenobloise fait apparaître leur « qualité » d'habitant de la ville et l'idéal universaliste français qui se repose sur la notion d'égalité des citoyens. Quand le maire commente les événements, il ne parle pas d'immigrés ou de descendants d'immigrés. Le directeur de cabinet du maire explique, dans le passage suivant, l'inexistence des actions locales relevant de l'immigration :

*« On ne peut pas segmenter, nous, on ne peut pas dire parce qu'il y a une famille d'origine turque en difficulté qu'il faut qu'on ait une politique par rapport à la famille turque. Il y a des gens en précarité qu'ils soient d'origine sénégalaise, chilienne, peu importe. On mène des actions territorialisées parce qu'on considère qu'il y a un territoire plus stigmatisé, plus en difficulté, que d'autres. Donc il n'y a pas un traitement de la précarité ou de la difficulté sociale liée à l'immigration ou à l'origine ethnique, géographique des personnes mais lié à leur situation sociale. Je crois que la France a la vocation universaliste qui est la sienne, elle a plutôt raison de ne pas vouloir segmenter la population en communauté. Sarkozy a un peu*

*fait ça, je pense que c'est dangereux ». (Directeur de cabinet du maire de Grenoble, Entretien du 6 mars 2012).*

En ce sens, le discours du chef de l'Etat relève d'une action de communication visant à gérer une « crise » et contribue à imposer des modes de cadrage de l'immigration. Ces actions, loin d'être considérées comme des initiatives prises dans « l'immédiat », s'inscrivent dans des logiques qui prennent sens dans le long terme. La proposition de l'amendement relatif à la déchéance de la nationalité française a été votée en septembre 2010 par l'Assemblée Nationale. En 2011, le Sénat a rejeté l'amendement. Son élaboration n'est pas pour autant anodine et révèle deux facteurs que nous développons respectivement ici : d'abord des stratégies qui reflètent une volonté politique affirmée de renforcer la fermeté des lois déjà existantes sur les conditions d'entrée et de séjour des immigrés et étrangers. Le discours du président s'inscrit également dans le prolongement d'un positionnement politique restrictif concernant les conditions d'entrée et de séjour dans le pays, qui remonte au début des années 2000. Il ne représente donc pas forcément une rupture vis-à-vis aux politiques antérieures. L'arrivée de Nicolas Sarkozy au ministère de l'Intérieur en 2002 entraîne le vote de nouvelles lois qui favorisent le développement de l'immigration choisie. En effet, depuis 2003, quatre projets de lois sur l'entrée et le séjour des étrangers ont été présentés à l'Assemblée Nationale<sup>5</sup>. Ainsi, les décisions politiques prises au moment des événements de la Villeneuve doivent être inscrites dans une période de temps plus large.

Ensuite, l'élaboration de l'amendement révèle également des stratégies politiques qui s'inscrivent dans un temps long, celui de l'histoire politique du pays. Pas ouvertement avouée, la venue du Président à Grenoble révèle une intention politique partisane. La venue de Nicolas Sarkozy à Grenoble symbolise ainsi une rivalité entre un gouvernement de droite (UMP) et une municipalité de gauche (PS). La figure d'Hubert Dubedout et son positionnement politique demeurent une référence pour la municipalité de Grenoble. Comme le souligne Yves de la Haye (1984, pp. 89) sur l'évolution des actions de communication développés par l'Etat à partir des années soixante-dix : « on est passé d'une stratégie d'attaque frontale à une stratégie d'encerclement ». Le président Nicolas Sarkozy dissimule son positionnement politique, lié à son parti politique, pour afficher une définition consensuelle du problème.

Ainsi, la communication publique « œuvre parfois à la neutralisation de voix potentiellement concurrentes sur des sujets d'intérêt général et elle vise la régulation des représentations et des comportements des citoyens » (Ollivier-Yaniv, 2006 pp. 111). Les repères historiques présentés permettent donc de comprendre que les actions dans le domaine de la communication, moins que de contribuer au débat public, visent à obtenir l'adhésion des citoyens.

## Conclusion

Les actions de communication sur l'immigration apparaissent comme un outil gouvernemental qui contribue à fixer et à imposer le cadre du « problème immigré ». L'immigration est présentée comme une question d'intérêt général, sous la présidence de Nicolas Sarkozy, un thème qui compte pour la société française. La création d'un nouveau ministère pour traiter ce sujet manifeste un positionnement affirmé de faire de ce thème une priorité et un sujet de débat afin d'établir un dialogue entre l'Etat et les citoyens. C'est ainsi que le chef de l'Etat présente sa conception de la politique de l'immigration comme une politique non-partisane. Toutefois, à travers l'exemple des incidents à la Villeneuve, l'Etat joue un rôle essentiel dans la mise en visibilité du « problème immigré » en déterminant le mode de perception de ce problème-là : il est directement lié à la violence et à l'insécurité. Si la question de l'immigration est un problème public, elle n'est pas cependant un problème politique.

L'analyse des stratégies de communication lors des incidents à la Villeneuve indique que l'immigration est une question imposée par l'Etat dans les territoires. Il s'agit d'un problème lié à des modes de vie et à un savoir-vivre qui manifestent un rapport de distinction sociale entre Français et descendants d'immigrés. De plus, la perception de la municipalité grenobloise de la périphérie contribue au fait que l'immigration ne soit pas une question mise en évidence au plan local. Le positionnement de la municipalité vis-à-vis du quartier s'oriente vers ce qui fait le lien entre les habitants et rend invisible les Français descendant d'immigrés en tant qu'acteur social.

L'histoire de la construction du quartier de la Villeneuve est révélatrice de la manière dont la définition d'un « problème immigré » s'inscrit dans un mouvement de localisation de la politique de l'immigration. Ce mouvement relève des stratégies de l'Etat et opère notamment par l'affichage de normes de modes de vie des Français vis-à-vis des immigrés.

### Références bibliographiques

Beaud Paul (1984), *La société de connivence. Médias, médiations et classes sociales*, Paris : Aubier Montaigne, 382p.

Beaud Stéphane ; Masclet Olivier, « Des marcheurs » de 1983 aux émeutiers » de 2005. Deux générations sociales d'enfants d'immigrés », *Annales. Histoire, sciences sociales*, n° 4, 2006, p. 809-843.

Berger Peter ; Luckman Thomas (1966), *La construction sociale de la réalité*, Paris : Armand Colin, 2012, 340p.

Breem Yves, « Les descendants d'immigrés », *Info migrations*, n°15, juillet 2010.

Castoriadis Cornélius (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris : Editions du Seuil, 1975, 502p.

Champagne Patrick (1991), « La construction médiatique des « malaises sociaux », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 90, pp. 64-76.

Collovald Annie (2001), « Des désordres sociaux à la violence urbaine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°136-137, pp.104-113.

Comby Jean-Baptiste, « Quand l'environnement devient « médiatique » », *Réseaux*, n° 157-158, 2009, p. 157-190.

De La Haye, Yves (1984), *Dissonances. Critique de la communication*, La pensée sauvage, 189p.

Delforce Bernard, Noyer Jacques, « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », *Etudes de Communication*, n°22, 1999, pp.13-40.

De Souza Paes, Paula (2014), « Communication publique et pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales : la question de l'immigration en France (1980-2010) », doctorat en sciences de l'information et de la communication de Université Stendhal dirigé par Isabelle Pailliart, soutenu le 25 nov. 2014 à Grenoble.

Dubedout Hubert (1983), *Ensemble, refaire la ville : rapport au Premier ministre du Président de la Commission nationale pour le développement social des quartiers*, Paris : La documentation française.

Elias Norbert (1973), *La civilisation des mœurs*, Paris : Calmann-Lévy, 507p.

- Elias Norbert (1975), *La dynamique de l'Occident*, Paris : Calmann-Lévy, 320p.
- Foucault Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Editions Gallimard, 1971, p. 12.
- Finley Moses (1976), *Démocratie antique et démocratie moderne*, Paris, Payot, 2003.
- Goffman Erving (1975), *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris : Les Editions de Minuit.
- Joly Jacques, « Structure sociale des quartiers de Grenoble, géographie des « couches moyennes » », *Revue de géographie alpine*, n°1, 1979, p. 11-12.
- Joly Jacques, Parent Jean-François, *Grenoble de 1965 à 1985. Paysage et politique de la ville*, Grenoble, PUG, 1988, 195p.
- Joly Jacques, *Formes urbaines et pouvoir local. Le cas de Grenoble des années 60 et 70*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 1995, 230p.
- Lafarge Géraud (2002), « La double construction de la sociologie de l'exclusion », *Regards Sociologiques*, n°23, pp.59-74.
- Marchetti Dominique, « Un Etat policé. Les polices de la route dans la presse quotidienne régionale », dans Marchetti Dominique (dir.), *Communication et médiatisation de l'Etat. La politique invisible*, Grenoble : PUG, 2008, pp.93-129.
- Marchetti Dominique (dir.), *Communication et médiatisation de l'Etat. La politique invisible*, Grenoble, PUG, 2008, 197p.
- Miège Bernard, *La société conquise par la communication, t.II La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble PUG, 1997, p. 110.
- Neveu Erik, « L'approche constructiviste des « problèmes publics », un aperçu des travaux anglo-saxons », *Questions de communication*, n°22, 1999, p. 41-57.
- Ollivier-Yaniv, Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir », dans : *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoir, discipline*, Stéphane Olivesi (dir.), Grenoble : PUG, 2006, pp. 97-109.
- Ollivier-Yaniv Caroline, « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social », dans Ollivier-Yaniv Caroline (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social*, Grenoble, PUG, 2009, p. 102.
- Pailliat Isabelle, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993, 279p.
- Rabate François, *La télévision locale*, Editions Milan-Midia, 1988, 126p.
- Sedel Julie, *La banlieue comme enjeu de lutte symbolique. Contribution à l'étude des relations entre médias et champs sociaux*. Mémoire de doctorat en sociologie, sous la direction de Patrick Champagne, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2007.
- Tétu Jean-François, « L'espace public local et ses médiations », *Hermès*, 17-18, 1995, pp.287-298.
- Weil Patrick, *La République et sa diversité. Immigration, intégration, discriminations*, Paris, Editions du Seuil et la République des Idées, 2005.
- Conférence de presse sur l'immigration, Paris, le 11 décembre 2006. Disponible sur : <http://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-de-Nicolas-Sarkozy-2005-2007/Interventions/11.12.2006-Conference-de-presse-sur-l-immigration>, (consulté le 13 juillet 2013).

## Notes

---

<sup>i</sup> Le terme « descendant d'immigré » ne fait pas l'objet d'une définition officielle. Nous faisons référence à la définition utilisée par l'Insee : « *est descendant d'immigré toute personne née en France ayant au moins un parent immigré* ». Breem Yves, « Les descendants d'immigrés », *Info migrations*, n°15, juillet 2010. Le jeune homme tué par la police, Karim Boudouda, âgé de 27 ans, est fils d'algériens. Il rentre ainsi dans cette définition.

<sup>ii</sup> Nous avons constitué un corpus d'articles parus dans la presse entre la période 1985–2010. Ce corpus est constitué par des quotidiens généralistes (*Le Monde, Le Figaro, Libération, La Croix, l'Humanité*), et les hebdomadaires également généralistes (*Le Nouvel Observateur, l'Express, Télérama, Le Point, Courrier international*). Nous avons accédé les archives du quotidien *Le Monde* et les archives d'articles de presse de la Cité nationale de l'histoire de l'immigration.

<sup>iii</sup> Le tournage de cette série télévisée dite participative, « la Ville9, la série », est officialisé en février 2011 avec un investissement total de 180 000 euros (dont 71 000 investit par la mairie et 60 000 par le département) et le soutien financier de *France Télévisions* pour une période de deux ans. Pendant ce temps, le collectif « Ville9, la série », responsable pour sa réalisation, a recueilli des histoires auprès de 200 habitants. Selon les réalisateurs, la série vise à raconter le quotidien des habitants comme, par exemple, d'un père de famille modeste qui fréquente les bars et de son fils aîné qui doit veiller sur sa fratrie. Il a été prévu la réalisation de huit épisodes. Jusqu'à présent, il n'est pas encore devenu une série télévisée.

<sup>4</sup> « Habiter et vivre à la Villeneuve, diagnostic », Municipalité de Grenoble, mars 2003.

<sup>v</sup> Publiées sur le site vie publique.fr sur : <http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-vote/loi-du-26-novembre-2003-relative-maitrise-immigration-au-sejour-etrangers-france-nationalite.html>; <http://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-vote/loi-du-24-juillet-2006-relative-immigration-integration.html>, consulté le 21 novembre 2013.



# Technologies numériques d'information et de communication et rationalisations organisationnelles : les « compétences numériques » face à la modélisation

*Digital technologies Information-communication in organizational rationalizations:  
"digital skills" and modeling process*

*Pas de titre en espagnol*

*Article inédit, mis en ligne le 18 mars 2016*

## Jean-Luc Bouillon

*Jean-Luc Bouillon est Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Rennes 2 et directeur-adjoint du PREFICS (EA 4246). Inscrits dans le champ de la communication organisationnelle, ses travaux portent sur les formes contemporaines de rationalisation des organisations dans leurs aspects informationnels et communicationnels et en relation avec les technologies numériques d'information et de communication (TNIC).*

### Plan de l'article

Introduction

Rationalisation organisationnelle, TNIC et « compétences numériques »

*Modélisation et mise en processus de l'organisation : éléments de contexte et de définition*

*Le « travail de modélisation » et son extension aux compétences numériques*

Les dimensions communicationnelles des compétences numériques

*Interactions professionnelles situées et récits organisationnels*

*Compétences numériques et rationalisation des médiations organisationnelles*

Conclusion : « Compétences numériques » et TNIC : par-delà l'apparente nouveauté, la tradition gestionnaire...

### Résumé

Cet article étudie le lien entre dispositifs numériques d'information et de communication et transformations sociales contemporaines en s'appuyant sur une recherche conduite au sein d'une grande entreprise internationale de services cherchant à identifier les « compétences numériques » nécessaires à son activité dans un contexte de développement général des TNIC. Nous revenons dans une première partie sur la notion de modélisation organisationnelle dans les démarches gestionnaires contemporaines en présentant les grandes lignes du modèle de « l'organisation processus », puis le mettrons en perspective avec la question des compétences numériques, dont certains aspects entrent en tension avec l'idée même de modélisation. Nous analyserons ensuite comment les compétences numériques semblent être de nature davantage communicationnelle que technique. Leur modélisation adopte une forme plus souple, centrée sur les interactions professionnelles et la capacité à intérioriser des normes comportementales permettant de pallier aux limites des procédures formellement définies.

### Mots clés

Rationalisations organisationnelles, compétences numériques, gestion de la relation client, interactions au travail, médiations organisationnelles.

## Abstract

This article examines the link between digital information and communication and contemporary social transformations. This work is grounded on a research conducted within a large international service company working on the identification of "digital skills"; in a context of overall development of TNIC. We return in the first part on the notion of organizational modeling in contemporary approaches managers outlining the model of "organizational process" and will put in perspective with the issue of "digital skills", which come into tension with the idea of modeling. We then analyze how the "digital skills" seem to be more communicative than technical. Their model takes a more flexible form, focusing on professional interaction and the ability to internalize behavioral norms to overcome the boundaries of formally defined procedures.

## Keywords

Organizational rationalizations, digital skills, consumer relationship management, workplace interactions, organizational mediations.

## Resumen

Pas de résumé en espagnol

## Palabras clave

Pas de mots-clés en espagnol.

## Introduction

La mise en visibilité du lien entre dispositifs numériques d'information et de communication et transformations sociales contemporaines implique de penser les objets techniques relevant de la catégorie mouvante des Technologies Numériques d'Information et de Communication (TNIC) dans leur environnement socio-économique et politique, en prenant en compte leurs dimensions matérielles, sociales et symboliques, d'ailleurs étroitement imbriquées. Il est ainsi nécessaire de déconstruire le « dispositif » (Foucault, 1977) afin de saisir l'articulation des différents éléments qui le constituent, leur dynamique d'émergence et de déploiement : une telle démarche implique évidemment de focaliser l'analyse sur un aspect susceptible d'être appréhendé empiriquement tout en contribuant à rendre lisible un phénomène global peu saisissable.

Nous questionnons dans cet article le développement des TNIC dans le champ organisationnel, en le mettant en relation avec les dynamiques de rationalisation gestionnaire contemporaines. Dans ce mouvement général, l'attention est particulièrement portée sur certains aspects du travail de modélisation qui sous-tend et accompagne le développement des TNIC. Appréhendée comme forme d'écriture construisant l'équipement numérique de l'activité par sa transcription, sa décomposition en activités, en tâches, en opérations élémentaires devant être réalisées dans différentes situations, la modélisation ordonne l'activité collective dans les deux sens du terme, la mise en ordre et la prescription. De nombreux travaux ont déjà abordé la question de la mise en algorithme de séquences interactionnelles dans l'organisation (Licoppe, 2007) ou celle du développement d'une gouvernamentalité algorithmique (Cardon, 2013 ; Rouvroy, Berns, 2013). Mais des velléités de modélisation se manifestent également dans des aspects de l'activité qui n'étaient pas vraiment concernés jusqu'ici. Certaines organisations s'intéressent ainsi à l'identification

et à la formalisation des compétences générales nécessaires pour travailler avec des TNIC dans un environnement fortement numérisé : qualifiées de « compétences numériques », les capacités concernées ne sont pas simplement techniques, mais également de nature sociale et comportementale. Elles portent par exemple sur la capacité à travailler collectivement avec des outils numériques, à gérer les effets de la connexion permanente en termes de dispersion professionnelle (Datchary, 2011) ou les conflits entre temporalités professionnelles et extra-professionnelles (Datchary, Gaglio, 2014). Elles concernent également l'aptitude individuelle et collective à adapter des prescriptions et des procédures pour répondre aux besoins d'un client, à imaginer des solutions répondant à un contexte professionnel spécifique et inédit, tout en intégrant les grands principes de l'organisation. Quel que soit le champ où elle s'applique, la modélisation cristallise un état des rapports sociaux et constitue le reflet de logiques sociales et économiques plus générales. Elle représente le moyen de la diffusion de ces dernières dans différents contextes organisationnels et au cœur du travail, jouant ainsi un rôle important dans le processus de rationalisation gestionnaire contemporain (Boussard, 2007, Bouillon 2011).

Cet article s'appuie sur une recherche conduite au sein d'une entreprise internationale (près de 160000 salariés dans le monde) du secteur des télécommunications, à la fois présente sur le marché des particuliers et sur celui des entreprises. Confrontée à une concurrence croissante et à la nécessité de préparer son évolution à moyen terme dans un environnement particulièrement peu prévisible, cette entreprise est amenée à définir de nouveaux modes d'organisation afin de préserver sa compétitivité. Ces derniers reposent sur le renforcement de la place des outils numériques déjà largement présents dans l'ensemble des activités, ce mouvement de « *digitalisation* » selon la terminologie interne s'accompagnant nécessairement d'une transformation profonde des activités de travail dans l'ensemble des métiers. C'est dans ce contexte que la direction générale s'est engagée dans la définition d'une stratégie numérique, impliquant l'identification de « compétences numériques ». Cette notion managériale constitue une boîte noire, faisant référence à l'ensemble des compétences nécessaires pour travailler individuellement et collectivement avec des outils numériques. Elle se présente tout à la fois comme un mot d'ordre, l'impératif du développement des compétences numériques étant constamment réaffirmé en interne, et comme une solution universelle à l'ensemble des problèmes auxquels l'entreprise doit faire face : le développement des compétences numériques est présenté comme le moyen de faire face aux défis stratégiques, industriels et commerciaux des prochaines années.

Sans cesse mises en avant dans les discours, les compétences numériques sont toutefois très mal, voire pas du tout définies. Le présent article s'appuie sur la première phase d'une étude portant sur l'identification de leur nature, des représentations dont elles font l'objet dans différents métiers et champs d'activité de l'entreprise et des conditions de leur développement<sup>1</sup>. Nous nous intéressons particulièrement aux compétences numériques impliquées dans les activités de relation clients avec le grand public, appelées à être profondément transformées, telles qu'elles sont appréhendées par le haut management. Dans cette première phase, onze entretiens semi-directifs ont été conduits au printemps et au début de l'été 2015 avec de hauts dirigeants (directions commerciales et direction des ressources humaines de l'ensemble du groupe) amenés à coordonner le déploiement de la stratégie numérique et des compétences associées au-delà des mots d'ordres initiaux. Les questions posées ont porté sur leur analyse de la transformation des métiers en lien avec la numérisation, sur leur perception et leur connaissance de la stratégie du groupe en la matière, ainsi que sur les enjeux

.....

<sup>1</sup> Cette étude est conduite dans le cadre d'un contrat de recherche entre l'entreprise et un consortium de laboratoires en sciences humaines et sociales (sociologie et sciences de l'information et de la communication). Les chercheurs effectuent un travail d'analyse de la nature des compétences numériques et des enjeux associés en relation avec l'entreprise qui leur ouvre ses portes, mais n'interviennent pas dans la formulation de préconisations ni dans la mise en œuvre du changement.

et pistes d'actions qu'ils entrevoyaient. Parallèlement, une analyse approfondie des documents internes relatifs à la stratégie et aux compétences numériques a été effectuée.

Nous analysons ainsi la façon dont l'entreprise se saisit de la question des compétences numériques et cherche à les intégrer dans sa gestion, comment elle construit sa pensée d'un dispositif gestionnaire encore mal défini, avant même que celui-ci ne soit déployé. Ceci explique que nous ne mettions pas ici en relation les outils et méthodes de gestion avec leurs effets et les usages dont ils font l'objet sur un plan plus local. Une seconde phase, dont il ne sera pas question ici, porte sur la perception et la mise en œuvre de ces compétences dans différents niveaux opérationnels. L'objectif est d'éclairer les modalités de définition d'une démarche gestionnaire à partir d'orientations stratégiques générales, de mettre à jour les orientations sur lesquelles elle repose : la modélisation en pratique repose sur des modèles de pensée.

Nous reviendrons tout d'abord sur la notion de modélisation organisationnelle dans les démarches gestionnaires contemporaines en présentant les grandes lignes du modèle aujourd'hui dominant de « l'organisation-processus », puis le mettrons en perspective avec la question des compétences numériques, dont les aspects les plus informels, situés au cœur des situations de travail (et en particulier des tâches associées à la gestion de la relation clients) entrent en tension avec l'idée même de modélisation. Nous analyserons ensuite comment les compétences numériques semblent être appréhendées dans une perspective davantage communicationnelle que technique par ceux qui devront coordonner leur développement. Leur modélisation adopte une forme plus souple, centrée sur les interactions professionnelles et sur la capacité à intérioriser des normes comportementales permettant de pallier aux limites des procédures formellement définies. Elle s'accompagne d'une production narrative, visant à recadrer symboliquement l'organisation, à la décrire « telle qu'elle devrait être » et à légitimer les transformations en cours. L'enjeu est en fait de modéliser les médiations organisationnelles, c'est-à-dire la manière dont les différents acteurs impliqués sont mis en relation à l'aide de dispositifs socio-techniques et dont leurs interactions sont médiatisées numériquement.

### **Rationalisations organisationnelles, TNIC et « compétences numériques »**

Analyser la réflexion sur les compétences numériques dans le cadre du déploiement des TNIC dans l'entreprise étudiée implique tout d'abord de faire un point sur l'approche managériale et le type de rationalisation dans lequel s'inscrivent ces éléments. Il est en effet indispensable de replacer le dispositif socio-technique en émergence dans les logiques socio-économiques qui l'expliquent et le guident.

#### ***Modélisation et mise en processus de l'organisation : éléments de contexte et de définition***

Définie de manière générale comme un point de vue pris sur le réel (Le Moigne, 1994), la modélisation occupe une place centrale dans le développement de dispositifs d'information et de communication numérique. Elle constitue l'une des expressions concrètes et observables du mouvement général de rationalisation gestionnaire des organisations que l'on peut observer depuis les origines du capitalisme industriel, et qui adopta historiquement différentes modalités, qui se sont combinées plus qu'elles ne se sont succédées. Si le modèle taylorien est loin d'avoir disparu, il a été complété et prolongé par celui de l'organisation-processus, dominant depuis les années 1990 dans l'agencement des organisations, au point de devenir un idéal-type des techniques gestionnaires (Bouillon, 2013). Ce dernier correspond à une représentation de l'organisation centrée sur des flux continus d'activités allant d'un prestataire vers un destinataire, client, usager ou bénéficiaire ; et non plus sur une succession d'états discrets (des stocks, des tâches...), séparés les uns des autres comme dans les organisations fonctionnelles traditionnelles. Il englobe les techniques, outils et méthodes supposés permettre de parvenir à cet objectif. Inspiré du fonctionnement adopté par les industries

dites « *de process* » telles que la chimie ou la sidérurgie et par la logique de flux tendus, le modèle de l'organisation-processus s'est généralisé au cours des années 1990 dans le prolongement de la vague managériale du *Business Process Reengineering* (ou « reconfiguration organisationnelle » ; Hammer, Champy, 1993). Il trouve également des ancrages dans le développement du *Total Quality Management* au cours des années 1990 et dans les normes d'assurance-qualité ISO 9000 qui lui sont liées. L'aboutissement actuel du modèle de l'organisation processus est constitué par le *Business Process Management* (Gestion des Processus Métiers), qui se trouve au cœur des best practices et des méthodes managériales associées depuis le début des années 2000 (Bouillon, Maas, 2009). L'extension du modèle de l'organisation-processus transcende les secteurs, les métiers et les types d'organisation. Les entreprises privées marchandes évidemment, mais aussi les associations, les administrations et les structures tournées vers la prestation de services publics d'intérêt général, manifestent des tendances à l'isomorphisme (DiMaggio, Powell, 1983) et sont aujourd'hui bâties autour de logiques de processus.

Un processus désigne « *un ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'informations (ou de matière porteuse d'information : le flux des produits dans l'usine est un flux de matière, mais cette matière est porteuse d'informations) significatifs, et qui se combinent pour fournir un produit matériel ou immatériel important et bien défini* » (Lorino, 1995, p.55). L'approche processus repose sur une formalisation systématique du fonctionnement organisationnel en termes de flux d'entrée et de sortie ; les processus désignant ainsi un ensemble d'activités articulées les unes avec les autres, permettant de passer des *inputs* (la demande d'un client, d'un usager ou d'un bénéficiaire) aux *outputs* (le produit ou le service fourni à son destinataire). Dans ce cadre, le destinataire constitue l'origine et la finalité du processus. Un processus organisationnel implique ainsi un flux d'informations, qui permet d'articuler des flux matériels et des flux d'activités au sein de l'organisation.

Une organisation-processus ne peut être envisagée sans une croyance en la possibilité d'une circulation optimale de l'information : celle-ci porte les *inputs* correspondant aux demandes, ainsi que leurs traitements successifs. Plus exactement, c'est la transmission matérielle des signaux déclenchant les différentes étapes qui est importante, et qui se voit matérialisée par des documents, informatisés ou non. Les méthodes de modélisation associées aux processus-métiers s'appuient au départ sur une modélisation de l'existant organisationnel donnant lieu à une analyse et à un diagnostic des forces et des faiblesses du système sous forme de cartographie des processus, qui constituera le fondement de la conception du nouveau système d'activité et d'information, se déclinant dans une organisation projetée, rationnellement définie en fonction des finalités poursuivies. De ce point de vue et malgré leurs différences, on ne peut que noter une importante proximité entre le Modèle Conceptuel de Traitement (MCT) élaboré dans le cadre de la méthode d'analyse et de conception de systèmes d'informations MERISE (Méthode d'Étude et de Réalisation Informatique pour les Systèmes d'Entreprise) au cours des années 1970, la méthode OSSAD (*Office Support Systems Analysis and Design*) des années 1990, ainsi que le langage de modélisation UML (*Unified Modeling Language*) et plus largement les méthodes de conception « orientées objet » des années 2000. Dans tous les cas, l'objectif est d'articuler modélisation informatique et organisationnelle, en reliant informations, réalisation des activités et coordination de ces dernières. On retrouve à chaque fois différents points de vue et différents niveaux d'analyse de l'organisation, du plus général centré sur l'étude des finalités et des fonctions ; au plus local, répondant à des questions du type « qui fait quoi, quand, où et comment ».

La modélisation des processus d'activité s'opère dans une relation directe avec la modélisation des processus informatiques, dans la mesure où les processus intègrent à la fois à des activités et les informations relatives à ces dernières. La logique de traitement de l'information influence, voire détermine d'ailleurs largement celle des activités, l'organisation physique, matérielle et sociale devant devenir aussi « *fluide* » et « *agile* » que la circulation des informations qui accompagnent les flux

d'activité. Le problème posé est ainsi celui d'une articulation entre « métiers » et « système d'information », dans le but de « se mettre à la portée des gens du métier, en les dotant d'outils accessibles à l'ergonomie adaptée, préhensibles par les experts métier » (Debauche, Mégard, 2004, p.11). Il s'agit en d'autres termes de conférer aux systèmes d'information les capacités d'articuler la réalisation collective des activités, relevant des « processus collaboratifs » ou des « processus humains » ; avec les processus informatiques liés au traitement de l'information, définis comme « process ». La traduction pratique de l'articulation entre « processus » et « process » se retrouve dans l'intégration des systèmes d'information que l'on connaît depuis près de deux décennies avec l'essor des Progiciels de Gestion Intégrés.

La démarche modélisatrice comporte tout d'abord une dimension descriptive, impliquant d'explicitier un fonctionnement organisationnel existant considéré comme insatisfaisant, puis dans un second temps, de proposer le déploiement d'un système jugé plus efficace. Ce dernier constitue un objectif à atteindre. La description analytique associée à la modélisation porte donc à la fois sur le présent et le futur, sur la situation présente et la situation désirée, sur l'opposition entre ce qui est et ce qui devrait être, ainsi que sur le décalage entre les deux et les modalités de passage de l'un à l'autre. Modéliser revient donc à écrire et décrire un ensemble socio-technique sous la forme de représentations textuelles et le plus souvent graphiques afin de l'objectiver et se donner des moyens d'agir, par simulation puis par changement effectif du fonctionnement organisationnel. Cette dimension descriptive est indissociablement liée à une dimension prescriptive. Modéliser, c'est en effet suivre les principes d'un modèle défini de manière générale - en l'occurrence l'organisation-processus - et l'adapter aux spécificités d'une organisation en élaborant des règles de contrôle qui s'appliqueront localement au sein de cette dernière, ce qui revient à produire un modèle de portée plus réduite qui guidera l'activité individuelle et collective, aura la capacité de faire agir ceux qui y seront soumis. Cette force agentive semble d'ailleurs largement portée par les textes organisationnels (Cooren, Fairhurst, 2009, Taylor, Van Every, 2000) dans lesquels s'inscrivent les modèles. On retrouve ici des principes fonctionnalistes largement présents dans les techniques gestionnaires et dans les démarches d'audit. Le déploiement des démarches modélisatrices s'inscrit dans un mouvement permanent et continu de rationalisation du fonctionnement organisationnel, dont il s'agit de renforcer la rationalité au sens gestionnaire du terme. Cette dernière correspond d'une part à une volonté optimisatrice proche de la rationalité en finalité webérienne, consistant à renforcer l'efficacité économique de l'organisation, à améliorer sa rentabilité, sa compétitivité dans un environnement concurrentiel, à réduire les différents coûts liés à son activité, à limiter l'incertitude qu'elle génère et à la rendre plus prévisible. Mais cette rationalité comporte également une dimension conventionnelle, dans la mesure où elle s'exprime en termes de conformité au modèle gestionnaire dominant. La rationalité gestionnaire correspond en d'autres termes au respect des principes de l'organisation-processus tels qu'ils sont reconnus dans la communauté gestionnaire à un moment donné, et à une affirmation performative du caractère « rationnel » du modèle (Boussard, 2007). Ces principes sont d'ailleurs à la base de la construction d'indicateurs qui mesurent l'efficacité économique d'une organisation : leur non application est considérée de fait comme un « manque de performance », indépendamment de tout calcul d'optimisation.

### ***Le « travail de modélisation » et son extension aux compétences numériques***

Le déploiement d'une organisation-processus repose sur une très forte modélisation, consistant en la production d'une représentation simplifiée en termes de processus-métiers d'une réalité socio-technique et économique complexe. Nous qualifions de « travail de modélisation » l'ensemble des tâches conduisant à la mise en œuvre de la modélisation des processus-métiers et de leur équipement informatique. Ces dernières ne se résument pas à des opérations techniques, mais s'inscrivent dans des rapports sociaux de nature salariale ou marchande, les « modélisateurs » étant contractuellement liés à l'organisation qui fait appel à leurs services comme salariés ou prestataires de services. Elles requièrent en premier lieu la mise en œuvre d'outils et de méthodes parfois très

formalisées, liées à des activités de conception et d'ingénierie permettant leur adaptation à un contexte organisationnel spécifique.

La modélisation formelle des processus-métiers dont les grandes lignes ont été présentées ci-dessus est évidemment présente dans l'entreprise constituant le terrain sur lequel s'appuie cet article, mais elle est jugée insuffisamment efficace et demande à être accompagnée par une amélioration de la capacité des salariés à faire face aux aléas qu'ils rencontrent dans les situations d'activité quotidiennes. En filigrane, cette question se retrouve d'ailleurs omniprésente dans la réflexion engagée sur les compétences numériques. Nous nous sommes particulièrement intéressés à la manière dont l'évolution des activités dédiées à la relation clients est pensée dans le cadre de la présente réorganisation : l'ensemble des échanges se déroulant entre les salariés du groupe et leurs clients est concerné, que ces derniers se déroulent en boutique et en centre d'appels, en vue de commercialisation de produits et de services ou de la résolution de problèmes. Deux enjeux occupent actuellement une place centrale. Le premier est constitué par le renforcement de l'autonomie des clients, qui doivent d'une certaine manière être davantage « mis au travail » (Dujarier, 2008) afin de réaliser eux-mêmes le maximum d'opérations. Cette externalisation des tâches prend appui sur les transformations déjà engagées des pratiques numériques de la clientèle grand public, qui s'informe massivement en ligne sur les offres commerciales de l'entreprise et les modalités d'utilisation des produits. Elle est susceptible de permettre des économies, en dégageant les salariés d'activités faiblement productives pour leur permettre de se concentrer sur des cas plus complexes, ou à plus forte valeur ajoutée. Le second enjeu est constitué par une intégration et une harmonisation des différents outils informatiques déployés, dont la diversité et la dispersion est jugée contre-productive. Depuis de nombreuses années, ces relations ont été mises en processus et équipées numériquement dans de multiples outils de CRM (*Customer Relationship Management*), mais les bases de données sont nombreuses (jusqu'à une dizaine, élaborées à fil du temps) et difficiles à manipuler par des opérateurs qui peuvent être confrontés à de nombreux écrans différents pour l'affichage des données d'un seul et même client. Il s'agit donc d'aller vers une simplification des échanges et un redéploiement des personnels en « *front-office* » vers des prestations à haute valeur ajoutée, en se concentrant sur la résolution de problèmes, la compréhension du besoin, l'élaboration d'une offre adaptée. Par ailleurs, l'objectif est également de faire en sorte que les situations d'échange entre les clients et l'entreprise soient l'occasion d'apprendre aux clients à utiliser les interfaces numériques à leur disposition, ce qui rejoint le premier enjeu en contribuant à leur autonomisation. Ainsi, la « *durée moyenne de traitement des appels* » dans les centres d'appels qui constitua longtemps un indicateur d'efficacité ne constitue plus un critère central : il s'agit de prendre « *le temps qu'il faut* » pour répondre aux clients, dans la mesure où cela peut permettre d'éviter de futurs appels pour des raisons voisines, et où ces mêmes clients, par l'intermédiaire des médias sociaux et des forums, pourront eux-mêmes jouer un rôle d'information, de formation et de conseil auprès d'autrui en lieu et place des agents de l'entreprise.

Dans ce cadre, le travail de modélisation se présente sous deux aspects. Le premier est assez traditionnel et bien balisé. Il rejoint les principes généraux des processus-métiers rappelés ci-dessus. Il s'agit de définir avec une généralité relativement importante la nature et le périmètre des tâches assurées par les opérateurs en charge de la relation clients en boutique ou en ligne, en reprenant les « *quatre piliers de la relation clients* » habituellement résumés au-travers des verbes « *écouter* », « *analyser* », « *proposer* », « *conclure* ». Ces mots d'ordre doivent être réinscrits dans des catégories d'activités (comprendre le besoin, opérer un diagnostic du problème rencontré par le client, élaborer une offre commerciale adaptée...) constituant elles-mêmes les différentes étapes du processus-métier « *gérer la relation clients* », avec une présentation claire des différents *inputs* et *outputs* présents à chaque niveau. Un équipement informatique prenant la forme d'un système de CEM (*Customer*

*Expérience Management*) « à 360 » est en cours de déploiement pour accompagner chaque activité liée à la relation client en intégrant les fonctionnalités des différents outils de CRM<sup>2</sup>. Cette application doit permettre de collecter, de structurer et de mettre à disposition des personnels en contact avec la clientèle l'ensemble des informations relatives à un client donné, en offrant aussi la possibilité d'accéder directement à « l'écran client ». Elle est appelée à être interconnectée avec l'ensemble des opérations directement effectuées par un client, à partir de son compte ou de son profil utilisateur.

Le second aspect du travail de modélisation est beaucoup moins bien balisé, car il concerne une zone d'ombre habituelle des processus métiers, correspondant à la réalisation effective des tâches lorsque celles-ci échappent à la possibilité d'une définition formelle. C'est le cas de la gestion de la relation clients « enrichie » dont il est question ici : comment fait-on, en effet, pour « écouter » un client, « analyser » et « comprendre » son besoin et éventuellement sa demande, « conclure » une vente ou lui proposer une solution ? Comment procède-t-on pour tirer profit des informations mises à disposition par l'omniprésente application informatique ? Dans quelle mesure, enfin, peut-on déroger à règles et aux procédures – et donc se placer en porte-à-faux par rapport à l'organisation – si la capacité de répondre au client et la satisfaction de ce dernier est en jeu ? Les réponses à ces questions se construisent au fil de chaque situation d'activité, elles sont largement contingentes, non déterminées et non prévisibles. Il est à ce niveau impossible de se reposer exclusivement sur des modes opératoires préalablement définis, ces derniers ne pouvant prendre en compte l'infinie variété des configurations du social. Les acteurs en présence n'ont d'autre choix que d'élaborer en situation les connaissances nécessaires à leur action, de manière individuelle et collective, dans la relation avec le client, en s'appuyant sur leur expérience et leur appréciation. On retrouvera ici la dialectique reliant « règles de contrôle » et « régulations autonomes » dans la théorie de la régulation sociale (Reynaud, 1988), les règles autonomes élaborées localement en situation pour faire face aux multiples incertitudes de l'activité pouvant contribuer à la production de l'organisation elle-même (de Terssac, 2003).

De fait, la direction de l'entreprise étudiée reconnaît la nécessité de sortir d'une logique très standardisée de la relation clients, de « relâcher les contraintes » et de « responsabiliser » chaque acteur en contact avec les clients. Pour autant, il est délicat de confier ces ajustements au hasard des relations professionnelles et des situations d'activité. Leur importance pour le fonctionnement organisationnel nécessite d'en construire une maîtrise gestionnaire, à dire de les faire entrer, d'une manière ou d'une autre, dans la logique de l'organisation-processus. Le système cherche ainsi à intégrer sa propre capacité d'adaptation, voire la possibilité de contourner les règles qui définissent son fonctionnement : les applications collaboratives, complémentaires des outils de gestion de l'information, participent de cet objectif depuis plusieurs années, tout en mettant en évidence les paradoxes organisationnels liés à la délicate articulation entre technologies numériques tournées vers la gestion de l'information et technologies numériques associées à l'accompagnement de la coopération (Bazet, de Terssac, 2007 ; Bouillon, 2011, 2013). L'accroissement de la formalisation, du respect des règles et des procédures, de la segmentation des activités sous couvert d'une plus grande transversalité, entre en tension avec les injonctions à la collaboration, à la créativité, à la capacité à déroger ponctuellement à ces mêmes règles entrent difficilement en harmonie, en tous cas pas de manière systématique. La mise en processus vise à faire en sorte que l'on ne puisse pas faire autrement que d'agir selon les règles organisationnelles, mais aussi, lorsque cela s'avère radicalement impossible, à intégrer, équiper et contrôler le contournement de ces dernières. De tels ajustements

.....

<sup>2</sup> Les outils de CEM s'inscrivent dans le prolongement des applications de CRM. Ils se caractérisent par une intégration plus forte, prenant en compte l'ensemble des points de contacts d'un client avec l'entreprise et conservant une trace sur le long terme.

sont considérés comme pouvant difficilement être laissés à la libre interprétation des salariés du fait de leur importance stratégique.

C'est en référence à cet impératif qu'est mobilisée la notion de compétences numériques, tant dans la stratégie numérique générale que dans son interprétation par les hauts dirigeants rencontrés dans le cadre de la première forme de l'étude. Certes, les contours des compétences numériques sont flous et nébuleux, dans la mesure où ces dernières regroupent l'ensemble des capacités nécessaires pour travailler individuellement et collectivement avec des technologies numériques d'information et de la communication, dans le domaine de la relation clients et dans de très nombreuses autres activités. Personne n'est vraiment capable avec précision de définir en quoi elles consistent, mais l'ensemble des acteurs interrogés se retrouvent pour considérer qu'elles recouvrent la capacité de ceux qui les détiennent à déroger aux normes et aux procédures qui s'imposent à eux, à les adapter, tout en demeurant dans le champ de ces dernières. Les salariés « compétents numériquement » doivent savoir utiliser les outils informatiques de leur métier, appliquer les règles scrupuleusement mais avec souplesse, tout en étant capable de juger de la latitude dont ils bénéficient par rapport à l'organisation.

### **Les dimensions communicationnelles des compétences numériques.**

Les compétences numériques semblent largement appréhendées comme des compétences communicationnelles et comportementales normatives, liées à la construction d'un sens et d'un monde communs dans les situations de travail et à l'élaboration de représentations partagées. Leur modélisation s'inscrit dans une volonté de rationaliser l'organisation, sur le plan de ses régulations sociales situées, et de ses ajustements quotidiens.

### ***Interactions professionnelles situées et récits organisationnels***

C'est le manque de visibilité sur la partie la plus informelle des savoirs, savoir-faire et pratiques professionnelles nécessaires pour exploiter pleinement les TNIC dans ses différentes activités qui a conduit l'entreprise observée à lancer une étude pour identifier la nature de ces compétences numériques et réfléchir aux modalités de leur mise en œuvre et de leur transmission. Il s'agit en d'autres termes de comprendre comment ces compétences d'ajustement sont susceptibles de s'articuler à la rationalisation par les processus et par les TNIC, pour assurer une mise en œuvre efficace de cette dernière. Plusieurs des cadres dirigeants rencontrés insistent même sur la nécessité de réfléchir à la possibilité de traduire ces compétences en référentiels de savoirs et de savoir-faire permettant de définir précisément les postes de travail associés aux tâches, activités et processus structurant l'organisation, mais aussi d'évaluer les besoins en termes de ressources humaines, les capacités des salariés et les profils des personnes recrutées, les formations à concevoir et mettre en œuvre. Le travail de modélisation relatif à ces compétences numériques comporte donc une large dimension exploratoire. C'est d'ailleurs parce qu'il était nécessaire de procéder à des analyses poussées de ce contexte sans préjuger d'une solution a priori que l'entreprise n'a pas fait appel à un cabinet de conseil en organisation ou en ressources humaines traditionnel. Il n'existe en effet pas de modèle préexistant sur lequel s'appuyer pour définir les contours des compétences numériques : cette notion managériale, prise comme allant de soi, doit en priorité faire l'objet d'un travail de déconstruction et de questionnement scientifique. Nous avons entrepris cette démarche d'ouverture de la boîte noire, afin de mieux comprendre « de quoi les compétences numériques étaient le nom », ce que recouvrait ce terme pour les différents acteurs, à quelles conceptions de l'organisation et de son évolution il renvoyait et enfin quelles tensions, quelles contradictions, quels paradoxes il reflétait.

La première phase d'enquête conduite au sein de l'entreprise laisse tout d'abord voir que les représentations des compétences numériques concernent peu la maîtrise d'outils numériques. Les compétences techniques requises paraissent en fait très générales dans la plupart des tâches composant la relation clients. Ces dernières sont appelées à s'exercer dans un environnement

davantage numérisé, avec de nouvelles applications informatiques plus intégrées (du fait de l'intégration accrue des systèmes d'information auxquels ils sont connectés) pour lesquelles une formation sera nécessaire, mais toujours en utilisant des interfaces classiques proches des navigateurs internet, des outils bureautiques et des équipements informatiques communs, de type ordinateur, smartphone ou tablette, le plus souvent largement utilisés dans la vie quotidienne. Les problèmes de compétence technique se posent seulement pour une fraction de salariés âgés de plus de cinquante ans et étant venus à la relation clients à la suite d'une réorientation professionnelle interne, que nous n'aborderons pas dans cet article. L'acquisition d'une culture technique générale partagée sur les évolutions de ces dernières années est nécessaire (les réseaux sociaux numériques, le *big data* et ses implications marketing...), mais ne demande pas non plus de prérequis techniques très importants. Ces derniers sont plutôt présents dans des activités de back-office encore mal cernées, comme la gestion de la masse de données générées par les clients (métiers liés au « *big data* », *data scientist* par exemple) ou l'animation de communautés en ligne, qui présentent une nouveauté radicale. Dans la gestion de la relation clients, les mutations interviennent davantage dans les modalités d'exercice des activités, davantage à distance, de manière plus participative et plus intégrée, associant le conseil technique et le conseil commercial. Ces deux activités correspondent à des métiers distincts appelés à fusionner progressivement. Beaucoup d'attentes sont fondées sur le nouvel outil de CEM en cours de déploiement, qui devrait favoriser le développement d'une vision globale du client en permettant d'accéder à une vue synthétique d'informations jusque-là dispersées. Mais l'essentiel résidera dans la capacité des salariés en contact avec les clients à interpréter ces informations, à les intégrer dans un échange avec le client et dans un diagnostic, à les enrichir.

La numérisation implique donc une montée en compétences, mais ces dernières sont largement d'ordre communicationnel, ou plus précisément interactionnelles. Interrogés sur la manière dont ils définiraient les compétences numériques, les cadres dirigeants rencontrés citent principalement la capacité à travailler en équipe, à s'insérer dans un collectif professionnel plus « *digitalisé* ». Les qualités les plus fréquemment citées portent sur des capacités à savoir « *être* », « *écouter* » et « *échanger* », ce qui renvoie à un « *savoir-interagir* ». L'accent est mis sur l'autonomie et la responsabilisation individuelle au travail, garants de « *l'agilité* » organisationnelle dans une perspective qui n'est pas sans rappeler les grands mots d'ordre de la gestion des compétences dans la littérature managériales des années 1990. Parallèlement, les compétences interactionnelles attendues passent également par des voies non verbales, centrées sur la mise en œuvre de l'action et l'exemplarité des salariés, qui doivent suffisamment maîtriser les outils qu'ils commercialisent et dont ils assurent le service après-vente afin d'opérer des démonstrations et même de prendre la main à distance sur l'interface du client, pour lui expliquer comment procéder. La généralisation en interne de supports et de technologies numériques homogènes participe de cette logique : l'usage des TNIC doit être incontournable et il est appréhendé en tant que tel comme un « *vecteur de la transformation numérique de l'organisation* ». La vie des « *collaborateurs* » doit devenir « *digitale* », le « *digital* » doit prendre place à tous les niveaux, pour garantir – par sa simple présence évoquée et invoquée – davantage de fluidité. Par ailleurs, les champs de formulaires présents sur les interfaces et destinés à la saisie des informations sont appelés à constituer des formes d'« *architextes* » (Jeanneret, Souchier, 2005) professionnels qui cadrent et guident l'écriture et l'activité, celle-ci renvoyant aussi à des pratiques scripturales. Travailler en relation clients, c'est interagir, mais aussi lire et écrire dans un contexte formalisé.

Les salariés doivent par ailleurs acquérir un « *esprit digital* », c'est-à-dire apprendre à écouter et répondre vite, à la fois dans les relations avec les clients et entre collègues. Il s'agirait ainsi de développer des « *boucles courtes* », par lesquelles un retour rapide vers le client est effectué en réponse à une question, le numérique participant ici d'une accélération du temps présente dans de nombreux autres domaines de la vie sociale (Rosa, 2010). Plusieurs cadres dirigeants interrogés insistent en outre sur la nécessité de déployer auprès des salariés de « *formations*

*comportementales* » liées à l'acquisition par chacun des « *valeurs de la marque* » de l'entreprise, un très haut responsable expliquant même qu'ils devaient « *être l'entreprise dans leurs comportements* ». La capacité d'interagir en situation de travail lorsque les mailles du filet des processus-métiers deviennent plus lâches et l'indétermination plus forte implique donc que les opérateurs aient intériorisé la culture managériale, pour qu'il soit possible de leur faire confiance et de se reposer sur leur autonomie. C'est ainsi que la rationalisation des interactions professionnelles est indissociable d'une production narrative, venant expliciter, légitimer, justifier la démarche modélisatrice, construire sa mise en acceptabilité et la faire exister symboliquement. De nature argumentative, cette démarche consiste à présenter une réalité recadrée, offrant des clés d'interprétation des changements en cours, du nouveau mode d'organisation, du contenu des activités et des tâches, ainsi que des attentes formulées vis-à-vis de chacun. L'accent est le plus souvent placé sur le caractère incontournable des évolutions en cours en raison de contraintes externes (concurrence, compétitivité), de l'impératif de satisfaction du client, et de leur universalité (toutes les organisations de tous les secteurs suivent ce modèle). Avant d'entrer dans les faits, la nouvelle organisation se voit ainsi mise en récit afin de lui reconstruire un sens. Les listes désincarnées et énumérations séquentielles issues du travail de modélisation (Browning 1992 ; Boudès, Browning, 2005) sont complétées par l'écriture d'une histoire. Les évolutions de la relation clients doivent ainsi aboutir à la construction d'une « *expérience client* », c'est-à-dire d'un mode d'organisation où le client est « *autonome, acteur* », et où ses interlocuteurs dans l'entreprise jouent principalement un rôle d'accompagnement et de formation. On reconnaîtra dans cette production narrative les fondements pas si nouveaux des politiques de communication interne (d'Almeida, 2013), déclinées dans la palette des outils, supports et médias, numériques ou non.

L'enjeu sous-jacent au développement des compétences numériques semble bien se positionner sur le plan de l'optimisation des interactions sociales et des comportements professionnels qui leur sont associés, dans les lieux et les temporalités de travail et parfois même au-delà (Datchary, Gaglio 2014). Pour cela, il s'agit de penser et d'accompagner la coordination des tâches, mais aussi d'équiper les processus sociaux de partage des connaissances, sources d'innovation. La volonté de limiter l'incertitude liée à l'imprévisibilité des comportements humains, de déployer de « *bonnes pratiques* » définies de manière normative est ici bien présente, comme dans toutes les démarches de rationalisation gestionnaire qui se sont succédées au fil de l'histoire. La démarche suivie demeure donc fiabiliste, et vise à réduire, comme ce fut le cas par exemple à l'époque taylorienne ou dans les processus-métiers eux-mêmes, l'incertitude liée à l'imprévisibilité des comportements humains, alors même que les organisations ont besoin de capacités à déroger à la règle, à innover, à s'adapter... en particulier dans les activités à forte dimension relationnelle comme les services et la gestion de la relation clients.

### ***Compétences numériques et rationalisation des médiations organisationnelles***

L'identification des compétences numériques et leur articulation aux processus-métier de la relation clients s'inscrit dans une démarche gestionnaire associant la mise en œuvre de TNIC et de techniques communicationnelles, associant méthodes de maîtrise de l'interaction verbale et non verbale, et production de récits visant à élaborer un cadre symbolique explicitant, légitimant et justifiant les évolutions en cours afin de les rendre acceptables et signifiantes. La modélisation à l'œuvre n'est pas directement comparable à celle qui préside à la mise en processus de l'organisation et à la conception des logiciels qui viendront l'accompagner, même si elle leur est liée. Elle porte sur la capacité des salariés à gérer les zones d'ombre des processus, c'est-à-dire les situations concrètes et quotidiennes d'activité en relation avec les clients, par définition difficiles à prévoir du fait de l'incertitude qui les caractérise et de leur dimension contingente. Il s'agit d'une modélisation souple, oxymore reflétant la volonté de cadrer - mais pas de manière trop formelle - la manière dont une personne interagit professionnellement, dont elle écoute, comprend ses interlocuteurs, interprète une situation, opère un diagnostic, propose une solution adaptée. Il importe que les salariés soient

capables d'adopter des comportements individuels et collectifs compatibles avec « l'esprit » des processus et de la stratégie organisationnelle dont ils sont porteurs, même si ils n'en respectent pas la « lettre ». L'objectif n'est pas de prévoir chaque situation dans une logique d'« algorithmisation » du social, mais d'assurer des réactions adéquates en contexte d'incertitude et de rationalité limitée.

L'ambition de la réflexion sur les compétences numériques est ainsi de gérer – ou plutôt de faire gérer – des moments qui échappent à la formalisation organisationnelle et dépassent les situations prévisibles d'utilisation des TNIC, en intégrant les ajustements informels et les régulations autonomes. Pour cela, il est nécessaire que les salariés soient capables de prolonger la rationalisation là où elle ne peut être complètement conçue à priori. Ils viendront eux-mêmes prolonger et mettre en pratique un modèle gestionnaire dont les principes sont toujours bien présents. La normativité demeure en effet au cœur du changement : elle est présente dans la structuration forte du cadre de l'activité, dans les velléités d'identification, de valorisation et de généralisation de « *bonnes pratiques* », mais doit aussi être intériorisée par l'adoption de comportements jugés adéquats et par une transformation culturelle et comportementale portant sur les représentations de l'activité, du client, de l'entreprise. Les compétences techniques liées aux technologies numériques se mêlent ainsi étroitement à la compréhension critique du fonctionnement des TNIC et à la capacité de les utiliser dans des situations professionnelles peu définies, ce qui implique une capacité d'adaptation et de créativité ; ces liens étant abordés dans le champ managérial au-travers de la notion de « *digital competence* »<sup>3</sup> et dans le domaine académique par la voie des questionnements relatifs à la « littératie numérique » (Simonnot, 2009 ; Crozat et al., 2012).

Les moyens permettant de parvenir à cet état futur idéal d'adaptabilité généralisée ne sont pas évoqués par les hauts dirigeants rencontrés, qui demeurent sur le plan de la définition des objectifs à atteindre et évoquent juste le rôle que devra jouer la formation professionnelle aux métiers et aux techniques de vente existantes – les piliers de la relation clients par exemple – ainsi que l'effet de transformation joué par la présence même des TNIC, ces dernières étant vues comme capables d'agir et de faire agir de manière quasi-mystique et immanente. La présence des « *bons outils* » et de la « *bonne organisation* » serait constitutive d'un dispositif socio-technique fonctionnant comme un objet intermédiaire structurant l'activité collective, voire un objet-frontière (Trompette, Vinck, 2009) rendant compatible au moins temporairement des mondes sociaux, professionnels et des logiques d'action hétérogènes par l'émergence de symboles inter-métiers (Laureillard, Vinck, 1999 ; Vinck, 2009). Si ces derniers émergent habituellement des processus sociaux de manière non déterminée, il s'agit ici de chercher à fiabiliser ce mouvement et de l'instituer de manière instrumentale, même si les détails ne sont pas évoqués. C'est donc un travail de rationalisation et de modélisation du social peu éloigné de l'ingénierie sociale et communicationnelle mise en évidence il y a près de vingt ans par B. Floris (Floris, 1996, 2000) qui est à l'œuvre, consistant à penser les comportements sociaux et professionnels associés aux TNIC dans les différentes activités et tâches de la gestion de la relation clients.

En d'autres termes, il s'agit de rationaliser les médiations organisationnelles. Cette démarche revient d'une part à tenter de d'organiser les relations entre les acteurs impliqués (salariés, management, clients, prospects...) à différents niveaux de l'activité de gestion de la relation clients en favorisant les interactions, le partage de points de vue, la co-construction de connaissances et de pratiques sociales. Les injonctions managériales au développement de la « *transversalité* » et d'un mode de

.....

<sup>3</sup> Ferrari A. (2012), *Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.

<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC68116.pdf>. Les digital competences regroupent des capacités en matière de management de l'information, de collaboration, de partage de ressources documentaires, de production de contenus, de posture « éthique et responsable » vis-à-vis des TNIC et de l'activité, ainsi de d'usage des outils numériques.

fonctionnement « *participatif* » reflètent cette volonté. D'autre part, l'objectif est également de susciter une meilleure articulation entre les différents niveaux de généralité que constituent l'ici-et-maintenant de l'activité de travail et les objectifs généraux de l'organisation, sur ses marchés et dans son environnement social et institutionnel. En langage managérial, cela revient à accompagner le développement d'une « *vision globale* » de l'activité de l'organisation et d'un sentiment de responsabilité. Dans les deux cas, l'enjeu est de cadrer et de canaliser les échanges constitutifs de l'action collective afin de renforcer leur cohérence avec le fonctionnement organisationnel attendu.

Le travail de modélisation lié aux compétences numériques participe donc ici d'un travail gestionnaire de rationalisation, lié à la fiabilisation et au balisage du social et des comportements individuels afin de le rendre compatible avec la logique des processus-métiers et avec l'irréductible formalisation incomplète de ces derniers lorsque l'on approche de l'ici-et-maintenant de l'activité. L'idée d'instrumentalisation de la construction du social pose question dans ce cadre, au même titre d'ailleurs que la construction délibérée de l'« agentivité » de la technique à l'œuvre dans la conception des interfaces « architecturales » des outils informatiques.

### **Conclusion : « Compétences numériques » et TNIC : par-delà l'apparente nouveauté, la tradition gestionnaire...**

Le dispositif gestionnaire tourné vers la prise en compte des compétences numériques pour faire face au développement des TNIC que nous avons étudié emprunte à différents registres de la communication (Bouillon, 2011, 2013). Il porte sur les *interactions* professionnelles dont il ambitionne d'améliorer l'efficacité (communiquer = interagir), tout en s'appuyant sur la *narration*, au travers de la production de discours organisationnels (communiquer = mettre en récit) et sur les *médiations*, par la mise en œuvre d'outils et de méthodes (TNIC, normes, règles...) destinées à structurer les relations entre les parties prenantes et à les rendre plus cohérentes (communiquer = mettre en relation). Cette démarche prend au cœur des rationalisations organisationnelles contemporaines. Elle constitue ainsi le reflet de logiques sociales et économiques tournées vers l'optimisation de l'activité y compris dans leur dimension relationnelle et sociale, par leur codification et leur mise en justification.

Par-delà les éléments de nouveauté associés, on ne peut que constater la persistance de conceptions très classiques de l'organisation et de la communication. Les compétences numériques que l'on discerne en filigrane sont en fait proches du « savoir-être » mis en avant dans les années 1990 (Le Boterf, 1994). La représentation assez instrumentale de la communication comme interaction, que l'on souhaite pouvoir réduire à de bonnes pratiques, demeure présente. Il 'agit toujours d'objectiver, de contrôler, de maîtriser le fonctionnement organisationnel, ou du moins d'affirmer qu'on le fait. Peu importe ensuite que les rationalisations mises en œuvre ne soient jamais complètement appliquées, que les préconisations auxquelles elles donnent lieu soient contournées. Peu importe également que les outils fassent l'objet d'usages détournés ou d'appropriations imprévues, comme l'ont montré depuis plusieurs décennies de multiples travaux en sociologie des organisations, en sociologie des usages et en sciences de l'information et de la communication. Les dispositifs sont présents, impliquent que les acteurs se positionnent par rapport eux et souvent, en respectent l'esprit à défaut de les suivre à la lettre.

### **Références bibliographiques**

Almeida (d'), Nicole (2012), *Les promesses de la communication*, Paris : PUF.

- Bazet, Isabelle, Terssac (de), Gilbert, (2007), Les TIC-TAC de la rationalisation : un travail d'organisation ? In Bazet, Isabelle ; Terssac (de), Gilbert ; Rapp, Lucien. (dir.), *La rationalisation dans les entreprises par les technologies coopératives*, Toulouse : Octarès, p. 7-27.
- Boudès Thierry ; Browning, Larry (2005), La dialectique entre listes et récits au sein des organisations, *Revue Française de Gestion*, vol. 31 (159), p.233-245.
- Bouillon, Jean-Luc (2011), Construire l'approche communicationnelle d'un changement organisationnel, In Legavre, Jean-Baptiste ; Kaciaf, Nicolas (dir), *Communication interne et changement*. Paris : L'harmattan, p.189-205.
- Bouillon, Jean-Luc (2013), *Concevoir communicationnellement l'organisation. Contribution à l'analyse des rationalisations organisationnelles dans le champ de la communication organisationnelle*. Mémoire d'Habilitation à Diriger les Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication : Université de Toulouse.
- Bouillon, Jean-Luc ; Maas, Elise (2009), Figures de l'individu au travail, figures du "collaborateur" : stratégies face aux rationalisations organisationnelles et communicationnelles, *Communication et Organisation*, n°36, p. 57-68.
- Boussard, Valérie (2007), Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance, Paris : Belin.
- Browning, Larry (1992), Lists and Stories as Organizational Communication, *Communication Theory*, 2, p.281-302.
- Cardon, Dominique (2013), Politique des algorithmes. Les métriques du Web, *Réseaux*, (177), 9-21.
- Cooren, François ; Fairhurst, Gail T. (2009), Dislocation and stabilization: how to scale up from interactions to organizations. In Putnam, Linda ; Nicotera, Anna Maria. (dir). *Building theories of organizations: the constitutive role of communication*, New-York: Routledge, p.117-152.
- Crozat, Stéphane ; Bachimont, Bruno ; Cailleau, Isabelle ; Bouchardon, Serge ; Gaillard, Ludovic (2012), Éléments pour une théorie opérationnelle de l'écriture numérique, *Document numérique*, 14(3), p.9-33.
- Datchary, Caroline ; Gaglio Gérald (2014), Hétérogénéité temporelle et activité de travail, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 8(1), 1-22.
- Datchary, Caroline (2011), *La dispersion au travail*, Toulouse : Octares.
- Debauche, Bernard ; Mégard, Patrick (2004), *Business Process Management : le pilotage métier de l'entreprise*, Paris : Hermès, 218p.
- DiMaggio, Paul J.; Powell, Walter W. (1983), The iron cage revisited ; isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review*, vol. 48, n°2, p. 147-160.
- Dujarier, Marie-Anne (2008), *Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris : La Découverte.
- Floris, Bernard (1996), *La communication managériale : la modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble : PUG.
- Floris, Bernard (2000), La gestion symbolique entre ingénierie et manipulation, *Sciences de la Société*, n°50-51, p.173-196.
- Foucault, Michel (1977), Le jeu de Michel Foucault, *Ornicar*, n°10, p.62-93 (entretien).
- Hammer, Michael; Champy, James, (1993), *Reengineering the corporation: a manifesto for business evolution*, London : Nicholas Brealey.
- Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel, (2005), L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, *Communication et langages*, n°145, p.3-15

- Jeantet, Aurélie (1998), Les objets intermédiaires dans la conception. Eléments pour une sociologie des processus de conception. *Sociologie du travail*, 40(3), p.291-316.
- Le Boterf, Guy (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Paris : Editions d'Organisation.
- Laureillard, Pascal ; Vinck, Dominique (1999), Les représentations graphiques. Leur rôle dans la coopération entre métiers », p. 165-179, in Vinck, Dominique (dir.), *Ingénieurs au quotidien. Ethnographie de l'activité de conception et d'innovation*, Grenoble : PUG
- Le Moigne, Jean-Louis (1994). *La théorie du système général : théorie de la modélisation*. Les classiques du réseau intelligence de la complexité.
- Licoppe, Christian (2007), Entre local et global : " le tournant interactionnel " des progiciels intégrés (ERP, CRM et workflows), in Bazet, Isabelle ; Terssac (de), Gilbert ; Rapp, Lucien. (dir.), *La rationalisation dans les entreprises par les technologies coopératives*, Toulouse : Octarès, p.55-65.
- Lorino, Philippe (1995), Le déploiement de la valeur par les processus. *Revue Française de gestion*, n°104, p.55-71
- Reynaud, Jean-Daniel (1988), Les régulations dans les organisations : régulation de contrôle et régulations autonomes. *Revue Française de Sociologie*, vol. XXIX-1, p. 5-18.
- Rosa, Hartmut (2010), *Accélération : une critique sociale du temps*, Paris : La Découverte.
- Rouvroy, Antoinette, Berns, Thomas (2013), Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation, *Réseaux*, n°177, p.163-196.
- Simonnot, Brigitte (2009), Culture informationnelle, culture numérique : au-delà de l'utilitaire, *Les cahiers du numérique*, n°5, vol.3, p.25-37.
- Taylor, James R.; Van Every, Elizabeth (2000). *The emergent organization. Communication as its site and surface*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Trompette, Pascale ; Vinck, Dominique (2009), Retour sur la notion d'objet-frontière, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3 (1), p. 5-27.
- Terssac (de), Gilbert (2003), Travail d'organisation et travail de régulation, in Terssac (de), Gilbert. (dir.), *La théorie de la régulation sociale de Jean-Daniel Reynaud : débats et prolongements*, Paris : La Découverte, p.121-134.
- Vinck, Dominique (2009), De l'objet intermédiaire à l'objet-frontière, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 31 (1), p. 51-72.



# **40 ans de recherche en Information – Communication Acquis et questionnements**

**40 Years Studies in Information and Communication Science  
Gains and Issues**

**40 años de investigación en Comunicación  
Avances y cuestionamientos**

*Article inédit mis en ligne le 22 mars 2016.*

*Le texte proposé ci-après est la transcription de la conférence invitée inaugurale du XXVII<sup>ème</sup> congrès de l'AMIC, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, qui s'est tenu à Queretaro, Mexique, le 4 juin 2015.*

## **Bernard Miège**

*Bernard Miège est professeur émérite à l'Université Grenoble Alpes. Il est membre fondateur du laboratoire GRESEC, à Grenoble. Le dernier ouvrage qu'il a publié, en avril 2015 a pour titre : Contribution aux avancées de la connaissance en Information - Communication, INA EDITIONS, col. Médias essais. Il prépare actuellement une nouvelle édition amplement refondue de son ouvrage, Les Industries et Culturelles confrontées à l'Ordre de l'Information, à paraître prochainement aux éditions PUG, coll. « Com en Plus ».*

### **Plan de l'article**

Le constat de traits marquants qui sont autant des acquis que des sources de questionnement

*Une recherche plus autonome*

*Une recherche attentive aux innovations et mutations*

*Une recherche axée sur les travaux de terrain et les actions situées*

*Une recherche où l'interdisciplinarité progresse mais non sans difficultés*

*Une recherche qui peine à se diffuser et à se faire connaître*

*Une recherche qui est loin encore d'avoir imposé sa marque aux programmes de formation de l'enseignement supérieur*

Et l'insistance sur trois propositions fondamentales

*Une articulation à conforter entre Information et Communication*

*Des enjeux scientifiques primordiaux*

*Une méthodologie cherchant autant que possible à relier des dimensions différentes*

Conclusion

Revenir sur 40 années de recherche en Information - Communication peut sembler hors d'atteinte d'un seul universitaire, tant les productions scientifiques ont crû à travers le monde depuis le début du siècle et tant les travaux se sont diversifiés. Un tel bilan serait sans doute à la portée des principales associations mondiales de chercheurs, mais celles-ci n'ont guère les moyens de l'engager car elles restent marquées par leur histoire et sont insuffisamment représentatives tant sur un plan géographique que du point de vue des thématiques qu'elles couvrent. Et encore faut-il ajouter que les regroupements régionaux demeurent d'une efficacité inégale dans l'activation de la réflexion commune sur l'Information - Communication ; il n'est guère qu'en Amérique latine que l'on s'est donné les moyens organisationnels et intellectuels pour suivre réellement l'avancée des recherches et en diffuser les principaux résultats. Pourtant, les travaux circulent de plus en plus, les occasions d'échanges entre les chercheurs sont nombreuses et de nature diverse, et le nombre des publications a incontestablement augmenté et elles sont bien plus accessibles.

Établir un bilan, ou plutôt fournir des pistes pour y parvenir, demande de toujours situer ses recherches dans un environnement qui les dépasse et puisse les questionner. De fait, depuis un peu plus de quarante ans je suis mêlé de près à ce qui nous intéresse aujourd'hui, j'ai voyagé et échangé, et mes publications ont circulé ; mais, je me sens toujours extérieur au centre de la production scientifique mondiale, à savoir l'espace linguistico-culturel anglo-américain, et plus particulièrement les États-Unis. Les raisons de cette extériorité apparaîtront en conclusion.

### **Le constat de traits marquants qui sont autant des acquis que des sources de questionnements**

Les principales caractéristiques de la recherche en Information - Communication me semblent se présenter selon les six directions suivantes.

#### ***Une recherche plus autonome***

Tout au long des dernières décennies, s'est progressivement mais nettement affirmée la production d'une recherche portant spécifiquement sur les questions de médias, de médiatisation, et d'information (dans ses différentes dimensions). Le fait est désormais acquis, un peu partout, alors que ce qui prévalait à partir du milieu du siècle précédent, c'était surtout l'application de quelques grands paradigmes ou théories générales conduisant à un traitement assez surplombant de tous les développements de l'Information - Communication, aussi bien à partir de la conception fonctionnaliste des médias de masse, que du structuralisme, ou de la cybernétique, voire de théories linguistiques et différemment avec les approches microsociologiques sur le rôle de la communication dans la construction du social.

Ces grands paradigmes, quelle que soit la pertinence des critiques qui leur ont été adressées, restent toujours agissants, notamment dans des milieux professionnels, ou continuent de s'exprimer sous des formes renouvelées. Ces grands paradigmes ont été en quelque sorte déqualifiés par les travaux ayant pour objectif de suivre de façon fine les stratégies des acteurs de la communication et leurs contributions dans les sociétés et les organisations. Mais ces mêmes travaux de recherche, effectivement désormais autonomes par rapport aux conceptions antérieures trop généralisantes, souffrent encore d'un manque de repères reconnus universellement quant à leur objet propre : non seulement selon les continents et les pays, la dénomination qu'ils se donnent et les modalités selon lesquelles ils se présentent, varient (études de médias ? communication moderne ? information et communication ? etc.), mais les réflexions proprement épistémologiques sur leur objet (s'agit-il d'un champ ? d'une perspective transversale ? d'un secteur ?) sont en fait aujourd'hui en retrait par rapport à leurs apports à la connaissance. Il y a à cela des raisons qui apparaîtront plus clairement ci-après et qui tiennent à la complexité des procès tant cognitifs qu'institutionnels de formation des

disciplines, et à la concurrence forte entre disciplines en place et disciplines nouvelles, une complexité qui est évidemment difficile à interpréter à l'échelon international.

Les questions abordées par les chercheurs en Information - Communication sont actuellement de celles qui concentrent des enjeux majeurs, tant économiques que politiques ou technologiques. Elles ont donné lieu successivement à divers « grands projets » mondiaux à l'initiative, en particulier, de grandes organisations internationales : Autoroutes de l'Information, Société de l'Information, Diversité des Expressions Culturelles, Industries Créatives, etc. On s'explique ainsi que ces projets aient régulièrement interféré avec l'agenda des recherches, et surtout qu'il ait été nécessaire, à chaque fois, de nettement distinguer leurs analyses et propositions, des questionnements scientifiques.

### ***Une recherche attentive aux innovations et mutations***

À l'exception de l'histoire et de quelques autres disciplines, surtout en sciences humaines et sociales, on ne trouve guère de discipline qui ne soit sensible à la modernité et aux techniques nouvelles ainsi qu'aux pratiques émergentes. Les aides à la recherche favorisent d'ailleurs cette inclination assez partagée, dans le but principal de mettre en œuvre des programmes de développement technologique puis des mesures de soutien à de nouvelles productions. Et généralement ce sont surtout les jeunes chercheurs, mais pas seulement eux, qui partagent cette orientation de la recherche et se tournent volontiers vers le futur. Mais dès lors, le risque est grand, d'abord de se projeter dans l'avenir, et ensuite de fonder la recherche uniquement sur une vision prospective-anticipatrice où l'utopie se distingue mal de l'observation des stratégies des acteurs sociaux. Engagée dès la fin des années soixante-dix dans un mouvement accéléré d'innovation technologique (i.e. toute une série d'innovations de produits participant d'une innovation plus radicale et que l'on résume sous le terme simplificateur de numérique), l'Information - Communication était à coup sûr un terrain favorable pour que le déterminisme technologique se déploie, en tout cas pour que s'y exprime assez majoritairement une approche peu lucide sur les rapports qui se nouent entre développement technique et développement social-culturel. Bien des chercheurs n'ont pas eu le souci de positionner avec clairvoyance les innovations proprement techniques, les mutations de pratiques et de stratégies des acteurs, et les changements de toutes natures qu'ils observaient ou qui étaient simplement annoncés ; la question de la formation des usages des (nombreux) outils techniques successifs est un exemple de cette façon - critiquable - de procéder. Cette question a été le plus souvent déconnectée de l'ensemble de la chaîne de production de la valeur et de ses stades successifs : création-conception, fabrication, distribution, etc., ce qui aboutit à surestimer le rôle des consommateurs-usagers et notamment des premiers d'entre eux dans la formation des usages.

Dans une période (non encore achevée) particulièrement faste du point de vue de la création de Tic (techniques de l'information et de la communication) et de nouveaux médias, les chercheurs en Information - Communication étaient tout à fait fondés à suivre de près ce mouvement quasiment mondial, mais non pas pour le décrire ou pour tenter d'en anticiper le cours, ni pour chercher des arguments allant dans le sens de la formation de nouveaux marchés (c'est le rôle des spécialistes du marketing), mais pour le rattacher par exemple à quelques grandes « logiques sociales de la communication » connues : médiatisation des instances de médiation, individualisation et forte différenciation des pratiques informationnelles et culturelles, industrialisation. Ceci aurait eu l'avantage de positionner les nouvelles pratiques par rapport à l'histoire des médias et des médiations. Sans aucun doute, une partie des chercheurs s'est trouvée trop directement en accord avec les thèses « futuristes » de quelques penseurs ou essayistes de la nouvelle communication et *de facto* en synergie avec les éléments promotionnels des outils tels que diffusés par les constructeurs.

### ***Une recherche axée sur les travaux de terrain et les actions situées***

La progression est, à cet égard, notable. Ce n'est pas nécessairement un choix fait consciemment par les différentes communautés scientifiques ou par les équipes de recherche, mais en réalité toute une

série d'éléments ont concouru à ce résultat : l'ouverture de postes pour des enseignants-chercheurs nouveaux et donc plus jeunes ; la nécessité pour les doctorants et jeunes docteurs de montrer expressément leurs compétences et de se faire connaître ; la disponibilité de contrats et d'aides de recherche, plus facilement ouverts pour des travaux en relation avec les mutations et les demandes des milieux professionnels ; l'organisation de collectifs de recherche ; la multiplication des séminaires, journées d'études et colloques de recherche ; le développement des revues spécialisées fonctionnant pour la grande majorité d'entre elles comme des revues scientifiques (avec des comités de lecture, etc.) ; l'internationalisation régulière de l'activité scientifique. Tous ces éléments se retrouvent dans d'autres disciplines, à cette différence près cependant que dans une discipline nouvelle, intervenant et enquêtant sur des questions d'actualité ou relativement valorisées, il y avait comme une obligation de se distinguer des discours sociaux et de produire des résultats pris en compte autant dans les carrières universitaires (la conviction des universitaires rattachés aux disciplines en place était loin d'être acquise, à quoi s'ajoutait une concurrence pour les moyens) que dans les relations avec des professions assez soupçonneuses (c'est le cas des professionnels des médias) ou peu convaincues par avance de l'intérêt d'une recherche autre que technologique (c'est le cas des professionnels de l'informatique). Sans recherche probante et progressivement considérée comme légitime par la communauté universitaire, aucune reconnaissance n'était envisageable à terme, et la voie retenue par une majorité, à savoir le développement de travaux mêlant recueil de données empiriques par le biais d'enquêtes et élaboration théorique, s'est avérée la plus judicieuse.

Il ne s'agit que d'une tendance, dominante, mais qui est à mettre en relation avec la pluralité des situations nationales. De plus elle n'est d'aucune façon une garantie contre les risques bien réels de parcellarisation et de dispersion. Ce mode de fonctionnement, s'il a présenté des avantages certains pour l'avancée des connaissances, a aussi favorisé la constitution de micro-spécialités, ce qui présente des inconvénients, notamment la limitation des confrontations et la non-participation à des élaborations plus générales.

### ***Une recherche où l'interdisciplinarité progresse mais non sans difficultés***

L'interdisciplinarité a d'abord été une caractéristique des programmes de formation universitaire, mais là aussi selon des modalités et des périmètres variables : ainsi la conjonction entre la science de l'information et les sciences de la communication n'est pas généralisée ; selon la tradition anglo-saxonne, la bibliothéconomie est toujours une discipline à part ; par ailleurs dans les universités anglo-américaines et bien d'autres, la communication des organisations est rattachée aux sciences de gestion ; quant à la réalisation audiovisuelle et multimédia, elle est souvent un monopole des Ecoles d'art et de design, ce qui n'est pas le cas en France. Dans les universités américaines (différemment au Nord et au Sud), espagnoles, allemandes, italiennes, on observe bien d'autres spécificités, qui se sont généralement dégagées à des moments historiques identifiables ; par exemple aux Etats-Unis, les départements de communication ont souvent pour fonction de dispenser des enseignements que l'on qualifie ailleurs d'humanités (modernes et maintenant numériques) et en Amérique latine ces mêmes enseignements ont été créés pour prendre une place occupée ailleurs par la sociologie. On remarque également que les dénominations des disciplines ne sont pas unifiées et ne sont pas appelées à l'être. Mais cela n'empêche pas de formuler ce constat essentiel : à partir des années soixante-dix (et antérieurement dans certaines universités américaines) se sont développées dans des universités des formations nouvelles, en partie professionnalisées, avec les activités de recherche associées, en matière d'information et de communication ; l'arrivée à maturité des Tic à partir des années quatre-vingt-dix leur ont donné une impulsion certaine, de sorte qu'aujourd'hui la carte de ces regroupements disciplinaires ou interdisciplinaires est quasiment mondialisée. Malgré les tentatives et les méconnaissances toujours résurgentes, les *sciences humaines et sociales de l'information et de la communication* (c'est bien de cela dont il est question) n'ont pas été fondues et absorbées dans les sciences et technologies, parfois dénommées STIC). Elles sont progressivement devenues une

discipline et sont reconnues comme telles, même si elles conservent les traces de leur origine inter- ou pluri- disciplinaire.

On s'explique ainsi que l'interdisciplinarité en soit venue à marquer en profondeur les recherches et que les enseignants-chercheurs formés dans cette discipline (encore) nouvelle, soient les mieux placés pour traiter avec le plus de pertinence des phénomènes de médiatisation dans les sociétés et dans les organisations. Les autres, qu'ils soient linguistes, politistes, historiens, économistes ou même sociologues restent le plus souvent attachés aux problématiques de leurs disciplines propres quand ils envisagent les phénomènes informationnels et communicationnels. Mais à chaque fois, l'approche interdisciplinaire doit faire la preuve de sa capacité à aborder l'Information - Communication dans ses différentes dimensions, ce qui n'est pas facilement admis, et cela pour deux raisons essentielles : d'une part, méthodologiquement, dans un programme de recherche, la coexistence d'un recours simultané à deux disciplines ou plus, de même que le souci de la prise en compte des différentes dimensions des phénomènes (par exemple de la création et conception, à la production, à la diffusion, à la distribution et à la consommation) sont d'une pratique peu aisée ; d'autre part, en raison même des luttes d'influence et des conflits de pouvoir se déroulant dans la sphère académique et de leur traduction dans la répartition des moyens, les avancées en matière d'interdisciplinarité et d'échanges théoriques se trouvent régulièrement remises en cause par les conceptions mono-disciplinaires ou mono-théoriques de ceux, les derniers venus, qui ont découvert, il y a peu, l'importance sociale de l'Information - Communication dans les sociétés contemporaines.

### ***Une recherche qui peine à se diffuser et à se faire connaître***

Il semble paradoxal d'indiquer que les publications scientifiques se sont développées et que dans le même temps la diffusion des connaissances demeure insuffisante. Mais le paradoxe n'est qu'apparent.

D'abord si la progression des connaissances produites est effective, rien n'assure que l'Information - Communication se situe parmi les disciplines connaissant les plus fortes progressions, même si c'est une hypothèse vraisemblable ; les données en effet souvent ne distinguent pas les travaux relevant de l'Information - Communication d'autres disciplines antérieures, ou n'en donnent qu'une mesure partielle ; enfin l'ensemble de la production scientifique, publiée notamment sous la forme d'articles, a connu une forte progression dans la dernière période.

Mais surtout, si à cette progression des connaissances en Information - Communication ne paraît pas correspondre une diffusion suffisante ou satisfaisante, ce n'est pas tant dans les milieux académiques, que plus largement dans les organisations et les milieux professionnels ainsi que dans l'espace public via les médias. Dit autrement : on constate que les médias, dans leur diversité, donnent la préférence à des discours de publicistes ou d'experts, et spécialement à des discours largement techno-déterministes ou prospectifs. Dans ces conditions, il est vraisemblable que les connaissances ont, en ce domaine plus que dans d'autres, plus de mal à être valorisées. D'autres facteurs expliquent ce décalage durable, en particulier le fait que les professionnels des médias se sentent eux-mêmes les dépositaires de ce savoir spécialisé, et la faible perception (ou conscience) de la part des citoyens de la complexité des enjeux sociétaux résidant dans le couple Information - Communication, envisagés en dehors de la presse et des médias radiodiffusés.

### ***Une recherche qui est loin encore d'avoir imposé sa marque aux programmes de formation de l'enseignement supérieur***

Si la diffusion des résultats de la recherche auprès des professionnels et plus largement dans la société doit être une préoccupation des chercheurs ainsi que des sociétés scientifiques, il en est de même des programmes de formation d'enseignement supérieur, aussi bien dans les filières professionnalisées que dans les filières généralistes. Or, alors que cela devrait aller de soi, cette

diffusion, cette irrigation ou cette « dissémination » est loin d'être acquise, avec il est vrai des variantes fortes. La relation à la recherche s'accroît tout naturellement en fonction des cycles, et elle est plus évidente en 3<sup>ème</sup> cycle que dans les autres. Elle est plus marquée dans certaines spécialités que dans d'autres : forte en information scientifique et technique (avec souvent des pratiques scientifiques proches de celles en vigueur dans les sciences physiques, mathématiques ou informatiques), elle est faible en information journalistique (où les professionnels, tout à la fois, restent encore fidèles à un modèle d'information relevant de théories juridico-politiques et entendent se porter garants de la formation bien au-delà de la transmission des savoirs faire professionnels) ; enfin, dans les formations à la réalisation audiovisuelle et multimédia proposées par des Ecoles d'art et de design, la recherche reste souvent une préoccupation assez secondaire.

Pour autant que l'on puisse tirer des enseignements généraux, ce qui attire l'attention, ce sont les différenciations selon les pays et régions du monde. Ainsi, contrairement à ce que l'on observe en Amérique et en Europe, où fonctionnent désormais de puissants stimulants à la production scientifique (et où les carrières des universitaires sont de plus en plus sous la dépendance de l'insistante pression du *publish or perish*), dans un grand pays comme la République populaire de Chine, où a été réorganisé et mis en place un important dispositif de formation supérieure, celui-ci paraît fonctionner sans beaucoup de relations avec la recherche et même avec la réflexion théorique, organisées de façon séparée ; et c'est loin d'être un exemple unique. Quoiqu'il en soit pour d'autres disciplines, pour l'Information - Communication, on se trouve en présence d'une obligation impérieuse : si la recherche est indispensable à leur reconnaissance (et évidemment à l'avancée de la connaissance), corrélativement, il est essentiel que la diffusion des résultats soit renforcée, y compris par le moyen de la formation.

### **Et l'insistance sur trois propositions fondamentales**

Comme il était prévisible, je ne m'en suis pas tenu seulement à la formulation de constats. J'ai déjà largement anticipé, à chaque fois, sur des propositions qu'il suffit maintenant de rappeler sous une forme synthétique :

- le maintien de l'autonomie de la recherche ;
- un accent raisonné sur les innovations et mutations ;
- une priorité aux travaux de terrain et aux actions situées ;
- une perspective interdisciplinaire accentuée ;
- le renforcement nécessaire de la diffusion et de la dissémination ;
- l'appui de la formation universitaire sur la recherche.

Il m'est maintenant possible d'insister sur trois autres propositions plus fondamentales.

### ***Une articulation à conforter entre Information et Communication***

L'Information - Communication, doit être entendue, non comme une dimension anthropologique *per se* donc transhistorique mais comme un fait de société majeur, historiquement situé et en voie d'universalisation partielle. Et par ailleurs, qu'elle s'inscrive dans l'histoire des sociétés et qu'elle prenne part à leur gestion, ne saurait en réduire ni l'ampleur ni les effets. La précision est d'importance car certaines théories prétendant en rendre compte plus ou moins complètement, restent inspirées par une vision transhistorique, quasiment à l'échelle du devenir humain. Ceci posé, la plupart des approches contemporaines (et comme déjà signalé les regroupements académiques ainsi que la dénomination des disciplines) ne relient pas les phénomènes informationnels et communicationnels ; ce dont elles traitent se retrouve le plus souvent dans des expressions ou syntagmes tels que communication moderne, communication sociale, communication médiatée,

communication médiatisée, communication en réseau, médias sociaux, info-documentation, etc., et parfois sous une forme triviale comme « info-com ». Même l'acronyme Tic, issu des industries des télécommunications, des réseaux et du logiciel, s'est diffusé largement sans une argumentation approfondie des relations entre les phénomènes ; tout au plus, selon une optique très fonctionnaliste, l'inventaire des technologies qui l'accompagnait généralement recensait-il des applications entrant dans l'une, l'autre ou les deux catégories, avec d'ailleurs une vision presque exclusivement cybernétique de l'information. On s'explique ainsi que des investigations d'ordre bibliométrique rencontraient et rencontrent toujours beaucoup de difficultés à identifier cet objet qui est pourtant au cœur des mutations des sociétés contemporaines, mais dont l'émergence date seulement tout au plus du milieu du siècle dernier.

L'articulation entre Information et Communication demeure donc une proposition mal comprise et donne encore lieu à bien des confusions ; or l'information ne peut pas ne pas être communiquée, car elle est fondamentalement le contenu cognitif des supports et des actions de communication. Dès lors, on comprend mieux combien dans la période actuelle l'articulation entre Information et Communication a eu tendance à se complexifier. Les supports techniques de communication se sont multipliés et avec eux les moyens d'accès de plus en plus individualisés à l'information, de même que les modalités de la production de cette dernière. Mais on doit insister tout autant sur les transformations de l'information, celles-ci ayant d'ailleurs débuté bien avant l'explosion des Tic. Un peu partout l'information de presse, autrement dit une information éditée et validée par l'emploi de techniques rédactionnelles répondant à une déontologie professionnelle forgée durant près de deux siècles, n'a plus le primat qui a été le sien durant presque tout le XX<sup>ème</sup> siècle, même si elle conserve une importance socio-symbolique et politique réelle.

Aujourd'hui pour des chercheurs, c'est un enjeu prioritaire que de relier Information et Communication. Entre autres exemples, on peut citer l'analyse de l'évolution de l'information scientifique et technique qui n'est pas compréhensible si on la maintient dans le cadre réducteur que fournit la bibliothéconomie ou même le marketing des services ; on évoquera l'information de presse ou l'édition du livre qui ne subissent pas seulement les effets de l'avènement du numérique comme on a tendance à le penser mais qui sont appelées à fonctionner (et commencent à fonctionner) selon des modalités organisées principalement par les réseaux socio-numériques et les plates-formes numériques ; et on signalera le rôle décisif de ces mêmes réseaux socio-numériques dans la communication politique ou la communication commerciale. Mais articuler ou relier, cela n'équivaut pas à faire dépendre ou placer sous la dépendance, cela nécessite de rechercher à chaque fois les interactions avec ces outils, dans toute la complexité des rapports entre acteurs sociaux.

Et pour en revenir à la question délicate de la désignation de cet objet central de nos travaux, voici plus de dix ans, j'avais suggéré qu'il était opportun de s'en tenir désormais au syntagme Information - communication (avec un tiret et non un trait d'union), ce syntagme *articulant* sous des modalités définissables deux concepts clé, et étant plus représentatif des enjeux théoriques majeurs que les nombreuses expressions, souvent de sens commun, qui entendent le concurrencer. Dix ans après, en France du moins, on observe que cette suggestion est de plus en plus reprise, avant tout dans les milieux académiques, mais que l'emploi du tiret est loin d'être général, la confusion avec le trait d'union perdurant. Cette avancée est loin d'être négligeable, mais il y a encore beaucoup à faire pour qu'elle s'amplifie.

### ***Des enjeux scientifiques primordiaux***

L'articulation entre Information et Communication, si elle doit être au centre des préoccupations des chercheurs dans la période actuelle, est une avancée certaine dans la voie d'un approfondissement de l'objet des travaux de recherche engagés ou en voie de l'être. Pour autant, aucun accord suffisamment fondé (sur un plan théorique mais aussi du point de vue de la reconnaissance sociale)

n'est encore intervenu sur le fait de savoir si cet objet doit être qualifié de champ social, de secteur (au sens macroéconomique), de paradigme transversal, ou correspond seulement à un ensemble de techniques d'intervention sociale, immatérielles et désormais numériques. L'indécision demeure, mais cette indécision est préférable aux coups de force théoriques auxquels on était habitué précédemment, des coups de force à visée généraliste dont il fallait à chaque fois critiquer les ambitions démesurées ainsi que le peu d'aptitude à orienter les démarches de recherche.

S'il me fallait préciser selon quelles orientations cette articulation entre Information et Communication peut s'ordonner, je mettrais en avant les axes suivants (Ce sont ceux qui ont mes préférences ... intellectuelles, et donc d'autres peuvent s'y ajouter) :

- l'inscription dans l'histoire des médiations socio-symboliques et leur médiatisation progressive, dans la mesure où les mutations actuelles, si novatrices semblent-elles, portent la marque d'évolutions pluriséculaires auxquelles les acteurs sociaux prolongent et se conforment toujours plus ou moins ;
- la confrontation entre les industries de réseaux, de matériels et de contenus (culturels et informationnels), étant donné qu'entre elles il n'est plus guère question de coordination ou de complémentarité (comme cela avait été imprudemment prévu) mais qu'elle influence en profondeur le mouvement d'industrialisation qui se déploie presque sur toute la planète ;
- les modalités contemporaines de l'espace public, lequel est désormais plus complexe et non limité à un espace de débats en rapport avec la scène politique, se trouve fragmenté, soumis aux pressions des appareils étatiques (notamment par le biais de la communication publique) et présente un caractère plus sociétal, en fonction des engagements ayant aujourd'hui les faveurs des citoyens et des acteurs de la société civile ;
- le maillage en réseaux des activités et des relations sociales : loin d'avoir suivi les voies envisagées, son apport aux structururations sociales est d'autant plus difficile à appréhender que son essor est rapide et qu'il s'accompagne de stratégies politico- commerciales d'envergure.

### ***Une méthodologie cherchant autant que possible à relier des dimensions différentes***

Est-il concevable que des prescriptions d'ordre méthodologique valent pour l'ensemble de l'Information - Communication alors même que les terrains de recherche sont de plus en plus nombreux et fort divers, et que les techniques de recherche, sauf, depuis peu, certaines techniques de recueil de données via le Web, sont le plus souvent reprises à d'autres disciplines ? A cette question, il faut donner une réponse résolument positive. En effet, dans les problématiques de recherche, l'accent doit être mis avec de plus en plus d'insistance sur ce que l'on peut désigner comme l'*interdimensionnalité*, celle-ci visant à relier des dimensions telles que les suivantes :

- les stratégies des principaux industriels de la communication, autant celles des industries de matériels que des industries de réseaux ;
- les stratégies des diffuseurs et producteurs ou éditeurs de contenus, et à leur suite les contributions des artistes, intellectuels et spécialistes de l'information à la conception de ces mêmes contenus (phase de conception ou de création) ;
- les tendances structurantes des pratiques culturelles et informationnelles, et particulièrement l'expansion des consommations marchandes individualisées ;
- ce que dans les changements observés on peut affecter à des déterminations techniques, et notamment les usages se formant à partir des outils ;
- et les activités de réception, d'appropriation et de réinterprétation des contenus par leurs destinataires.

C'est à l'occasion de travaux portant sur les industries culturelles qu'il m'est apparu particulièrement pertinent de relier ces différentes dimensions. Ce postulat méthodologique devrait être étendu à bien d'autres approches car jusqu'à présent, dans l'analyse des phénomènes recueillis, ces dimensions étaient souvent séparées les unes des autres et même, faisaient l'objet de traitements cloisonnés aboutissant chez les spécialistes à des répartitions de compétences : ainsi étudie-t-on les stratégies des groupes médiatiques sans les relier aux tendances marquantes des pratiques culturelles des téléspectateurs ; on s'intéresse aux évolutions de la création artistique ou intellectuelle indépendamment des mutations propres aux outils d'accès aux produits ; ou on fait de la réception des produits ou de la formation des usages, une activité fonctionnant *per se*, indépendamment des autres dimensions, et surtout sans les mettre en relation avec les stratégies des acteurs dominants comme les producteurs.

Il est certain que cette perspective, si elle s'impose avec force dans le contexte actuel, pose de difficiles problèmes dans la mise au point des stratégies de recherche et implique que les chercheurs puissent disposer de compétences variées et associer des techniques de recherche différentes. Mais ce n'est pas une raison pour l'esquiver.

## Conclusion

En quarante années, la recherche en Information - Communication a subi des transformations décisives retracées ici. Elle a crû dans de fortes proportions et s'est beaucoup diversifiée, thématiquement et théoriquement ; pour autant qu'on puisse l'évaluer, la qualité des travaux est beaucoup mieux assurée. Mais ces critères ne suffisent pas pour apprécier les tendances marquantes. En 1975, si la suprématie étasunienne était manifeste (et faisait l'objet d'une critique d'ensemble forte qui devait déboucher sur la revendication d'un NOMIC, nouvel ordre mondial de l'information et de la communication), c'était avant tout parce que les Etats-Unis étaient à l'origine des grands schémas d'interprétation et jouaient un rôle moteur dans la diffusion de l'idéologie libérale et dans la circulation des produits, tant en matière d'information (via les grandes agences de presse) que de culture (via le cinéma et la musique populaires).

Aujourd'hui, dans un contexte économique-politique bien différent, si la suprématie étasunienne perdure, y compris dans la production et la circulation des connaissances, cela provient d'abord de ce que l'hégémonie américaine sur les industries de la communication (et dans une mesure moindre sur les industries culturelles) s'est affirmée et qu'elle est un vecteur puissant de domination, quand bien même les indicateurs économiques globaux seraient moins favorables au capitalisme nord-américain. Et cette domination est soutenue par la circulation de quelques paradigmes puissants, émanant surtout d'experts et d'essayistes ainsi que d'universitaires : les paradigmes de la convergence, de la collaboration (T. O'Reilly, H. Jenkins, J. Rifkin, etc.) et de la création (D. Throsby, T. Cowen, etc.). C'est par rapport à ce mouvement que la recherche et ses potentialités critiques doivent se positionner ; il y a beaucoup à faire dans ce sens.

