



Les Enjeux de l'information et de la communication

N° 15/2B - Supplément 2014

**Tic, industries culturelles et industries créatives :
Appropriation sociale et diversité culturelle**

**Communication & Changements sociaux en Afrique
3° Colloque international**

Douala, 10 au 12 avril 2014

Mise en page par Marc Bertier

Les Enjeux de l'information et de la communication

N° 15/2B - Supplément 2014

**Tic, industries culturelles et industries créatives :
Appropriation sociale et diversité culturelle**

**Communication & Changements sociaux en Afrique
3° Colloque international**

Table des matières

Présentation de l'ouvrage
Missé Missé 7

Conférence inaugurale du colloque : Communication & changements sociaux en Afrique 3

L'orientation vers la nouvelle économie culturelle
Bernard Miège 17

AXE 1 : les ancrages sociaux des TIC

Usages du téléphone mobile par les jeunes abidjanais :
définition d'une nouvelle sociabilité ?
Akregbou Boua Sylvain 27

La cybercriminalité au Bénin : une étude sociologique à partir des usages intelligents
des technologies de l'information et de la communication
Tasso Boni Florent 35

Escroqueries et arnaques sur Internet au Ghana : le phénomène *sakawa*
Thomas Perrot 43

Appropriation du téléphone portable dans l'économie informelle
de la ville de Ouagadougou (Burkina Faso)
Alizéta Compaore 51

AXE 2 : les industries culturelles et créatives face à la diversité culturelle : stratégies d'acteurs

Les centres d'appels dans la communication organisationnelle au Cameroun : outils de
médiation et de co-construction de l'image de l'organisation
Jacques Temadjo, Déborah Wessi Bodiong 63

Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux
dispositifs : les modèles existants d'acceptation et d'appropriation et le rôle
de la *Valeur perçue d'usage*
Maya Velmuradova 75

Democracy and the Media in Africa: 2010-2011 Ivory Coast Political Transition
José Carlos Sendín Gutiérrez, Carmen Caffarel Serra 91

Les créateurs, maillons faibles des TIC en Afrique ?
Patrick Saerens 101

AXE 3 : les Tic et les pratiques professionnelles, dont les pratiques journalistiques

Usages des Tic, Communication et Communautés virtuelles au Cameroun :
contextes organisationnels, marchands, et construction de la convergence
Louis Roger Kemayou 111

AXE 4 : les Tic et le pluralisme des expressions politiques

Marginalized Communities and ICTs:
The Case of Bagyeli Participatory Video and Mapping
Nicholas Barber 123

Le Président me parle par texto : *semiosis* des usages du SMS
en régime autoritaire à partir du cas camerounais
Thomas Atenga 135

Les Médias publics face aux défis du pluralisme et de la convergence
au Burkina Faso
Dimitri Régis Balima 147

AXE 5 : les Tic et les mouvements sociaux

Le renouveau médiatique de la séduction évangélique au Cameroun
Henri Tédongmo Téko, Simon Pierre Nsoe Minsongui 161

Mouvements sociaux en Afrique et visibilité sociale :
paroles de femmes sur les réseaux
Caroline Angé 179

Tic et conflit social : le redéploiement des médias sociaux
dans la Tunisie post-révolution
Zouha Dahmen-Jarrin 189

Les TIC, la désinformation sur le web et la propagande en rapport avec
l'immigration camerounaise au Québec de 2003 à nos jours
Sophie-Hélène Goulet 199

Présentation de l'ouvrage

Missé MISSÉ

*Laboratoire de Communication par le Récit Médiatique (LACREM)
Co-Responsable du Comité scientifique du Colloque du 3ème Colloque international
Communication & Changements sociaux en Afrique*

En avril 2014, le LACREM de l'Université de Douala et le GRESEC de l'Université de Grenoble³ organisaient le troisième Colloque international sur « Communication et changement social en Afrique », réunissant des spécialistes d'Afrique, d'Europe et du Canada. Le thème de cette rencontre a été choisi à partir d'un constat. Faiblement connecté au reste du monde, pendant longtemps, le continent africain a été considéré comme un laissé-pour-compte dans le mouvement d'émergence et de développement des techniques d'information et de communication. Par ailleurs l'industrialisation de la culture et de la communication n'est pas perçue comme un enjeu pour les acteurs des Tic. Cette opinion assez généralement partagée se traduit aussi par un manque d'intérêt de chercheurs africains et non africains, pour étudier au-delà des Tic, le secteur des industries culturelles et créatives dans le contexte africain. Pourtant l'accès aux Tic s'est démocratisé et ces dispositifs ont littéralement envahi de nombreux domaines. De même, les Tic sont au cœur des enjeux de la connaissance et des enjeux sociétaux; la plupart des professions mobilisées s'inscrivent désormais, au-delà des seules performances des systèmes techniques, dans des logiques de nature différente : logiques de communication politique, scientifique, économique et organisationnelle. Les scènes sont tout aussi diverses : militante, culturelle, militaire, professionnelle ou médiatique. Comment interpréter cet engouement ? Au moment où de nombreux acteurs doivent s'engager de façon professionnelle dans des pratiques d'industrialisation, l'objectif de ce colloque était de discuter et de contribuer à dégager une vision plus globale des spécificités du continent africain dans toute sa diversité en ce qui concerne le domaine des Tic, ainsi que des industries culturelles et créatives.

Des trente communications et présentations, après évaluation, nous en avons retenu seize pour le présent volume, regroupés sous cinq thématiques :

- les ancrages sociaux des Tic (axe 1 - 4 contributions) ;
- les industries culturelles & créatives face à la diversité culturelle (axe 2 - 4 contributions);
- les Tic et les pratiques professionnelles, dont les pratiques journalistiques (axe 3 - 1 contribution);
- les Tic et le pluralisme des expressions politiques (axe 4 - 3 contributions);
- les Tic et les mouvements sociaux (axe 5 - 4 contributions).

CONFERENCE INAUGURALE : « L'ORIENTATION VERS LA NOUVELLE ECONOMIE CULTURELLE »**Miège Bernard**

Le conférencier montre qu'une différence nette existe, macro-économiquement parlant, entre les filières créatives le plus couramment évoquées et les filières culturelles historiques ou récentes. Pour lui les syntagmes de « la diversité culturelle » et des « industries créatives » structurent les mutations essentielles de « l'économisation de la culture, voire même la « *culturisation* de l'économie ». Les secondes occupent une position nettement plus conséquente que les premières. Quant au management de la créativité, il révèle des dissemblances notables avec les industries du luxe. Il conclut qu'au moment où l'articulation entre culture et développement est en train de devenir une perspective mondiale, la diversité culturelle s'apparente à un fanal, doté du pouvoir de fédérer des énergies et d'orienter des actions et des politiques, ou du moins à qui ce pouvoir de dire et d'organiser est dévolu. Enfin les Tic sont aujourd'hui présentes dans les pays africains au-delà de ce qu'il était envisagé et les universitaires africains eux-mêmes ainsi que des étudiants avancés, profitant de la disponibilité des connaissances élaborées, se sont emparés de cette nouvelle économie culturelle.

AXE 1 : LES ANCRAGES SOCIAUX DES TIC***Usages du téléphone mobile par les jeunes abidjanais : définition d'une nouvelle sociabilité ?*****Akregbou Boua Sylvain**

Ce texte s'intéresse aux enjeux sociaux des usages et appropriations du téléphone mobile par les jeunes abidjanais et à leur rapport de à cet outil technique. L'auteur formule l'hypothèse que les usages que les jeunes abidjanais font de leur mobile en public revêtent un enjeu social. Les données de cette recherche qualitative ont été collectées à partir d'entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon de 14 hommes et 14 femmes âgés de 18 à 35 ans rencontrés dans les espaces de sociabilité des jeunes dans six communes d'Abidjan. Les résultats montrent que le mobile remodèle les comportements et le mode de vie quotidien des jeunes et induit de nouvelles dynamiques relationnelles. La majorité des enquêtés adaptent leurs comportements en fonction du type de téléphone que le jeune possède. L'emprise du téléphone portable sur les jeunes est structurée par le type de téléphone portable et le discours promotionnel véhiculé par les médias de masse. Les stratégies de verrouillage mises en place par les opérateurs du téléphone, en fidélisant leurs consommateurs, favorisent la constitution de véritables « communautés » virtuelles. Enfin, quand l'on s'abonne à un réseau de téléphonie, l'on achète implicitement une place dans un réseau de relations. Par contre l'apparition de nouvelles formes de socialité n'a pas encore mis un terme à la vie traditionnellement communautaire des africains.

La cybercriminalité au Bénin : une étude sociologique à partir des usages intelligents des Technologies de l'Information et de la Communication

Tasso Boni Florent

avec la collaboration de Monique Ouassa Kouaro

L'article met l'accent sur l'intelligence négative à la base de certains usages déviants des TIC au Bénin. La collecte des données sur un échantillon à choix raisonné est réalisée dans les villes de Cotonou et d'Abomey-Calavi. Pour saisir le sens de leur objet de problématisation, les auteurs ont mobilisé l'analyse corrélationnelle des données empiriques, traitées avec le logiciel Atlas.Ti, l'individualisme méthodologique et la méthode de la Classification Ascendante Hiérarchique appliquée aux indicateurs d'usages (tels l'ancienneté de l'usage, la diversité et l'intensité des applications utilisées, le contenu des sites consultés, etc.). Les résultats mettent en lumière une typologie des usages d'Internet orientée vers la cybercriminalité : Internet est devenu un vecteur privilégié d'une nouvelle forme de criminalité opérée principalement par des escrocs qui portent des sobriquets divers : « gay man », « NigerianScam », « computerman » ou encore « 419 Scam ». L'arnaque aux biens, qui domine ce crime organisé prend des voies diverses : "arnaques par Chat", hameçonnage, l'"arnaque à la nigériane". Enfin, un cadre juridique et institutionnel inadapté ainsi que la crédulité et l'ignorance des usagers sont un terreau fertile pour ces usages déviants sans frontière.

Escroqueries et arnaques sur Internet au Ghana : le phénomène sakawa

Perrot Thomas

Cette présentation est une étude ethnographique de l'Internet qui porte sur les usages déviants de l'Internet. Même si la pratique étudiée est très répandue, notamment en Afrique de l'Ouest, mais pas seulement, elle est appréhendée partir du cas ghanéen. L'intérêt du chercheur naît des pratiques observées lors de la visite des points d'accès à l'Internet (les cyber cafés). Le matériau a été collecté pendant huit mois, entre 2009 et 2012. Le thème de la « cybercriminalité » est la clé d'entrée d'une ethnographie de l'Internet, qui en dévoile l'histoire souterraine, peu abordée dans les discours publics (médiatiques, académiques et de promotion). L'intérêt de ce travail réside dans la critique de ces discours qui sont fondés sur des explications techno-centrées, comportementalistes et culturalistes. Contre cette approche normative, qui ne situe les individus qu'en regard de la loi ou de la morale, l'auteur cherche à construire cet Internet d'en bas, illicite, en mettant en évidence les logiques anthropologiques, sociologiques ou économiques qui sont à l'œuvre dans ce phénomène criminel qui mêle escroquerie en bande organisée et pratiques magico-occultes. Ainsi en dehors de l'intelligence criminelle, la magie ou la sorcellerie expliqueraient le succès des activités d'arnaque impliquant de fortes sommes d'argent. Cette dimension cachée fait apparaître l'Internet comme un objet d'investigation problématique, qui structure de nouveaux types de rapports sociaux et de transformations sociales liés aux technologies de l'information et de la communication, aux niveaux local, national et international. L'impact social de ces pratiques reste à évaluer.

Appropriation du téléphone portable dans l'économie informelle de la ville de Ouagadougou (Burkina Faso)

Compaoré Alizéta

L'auteure expose les résultats d'une recherche sur les usages du téléphone portable dans le secteur économique informel au Burkina Faso, par des acteurs souvent illettrés. L'objectif est, de mettre en évidence les contraintes institutionnelles, culturelles et idéologiques dans lesquelles s'inscrivent lesdits usages. L'hypothèse retenue est que les inégalités socio-économiques influent sur les capacités d'initiatives et de représentation des individus liées à l'usage des Tics. Les outils mobilisés pour la collecte des données sont l'entretien semi-directif et l'observation directe. Les entretiens se sont déroulés au cours du mois de septembre 2013 à Ouagadougou. La méthodologie consiste en une approche compréhensive pour mettre en sens les actes individuels liés à l'utilisation du téléphone portable et aux transformations sociales. Les principaux résultats dévoilent les tactiques et stratagèmes que développent des acteurs du secteur informel pour lutter contre la précarité, la paupérisation et la marginalisation. Les représentations du téléphone portable qui ressortent du discours des usagers mettent en lumière le téléphone portable comme un objet ambivalent : un outil ordinaire d'intégration sociale, un moyen de promotion des activités socioéconomiques mais également un facteur de déstabilisation de la cellule familiale. En conclusion, sont confirmés des résultats déjà connus : particulièrement l'absence d'une relation uniquement manipulateur des Tics sur les usagers et l'importance de l'insertion de ces outils techniques dans un univers social, symbolique, de croyances, de valeurs et de mythes. Avec beaucoup d'humilité, l'auteure suggère d'éviter toute forme d'amalgame et d'extrapolation hâtive.

AXE 2 : LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CREATIVES FACE A LA DIVERSITE CULTURELLE : STRATEGIES D'ACTEURS

Les centres d'appels dans la communication organisationnelle au Cameroun : outil de médiation et de co-construction de l'image de l'organisation

**Temadjo Jacques,
Bodiong Déborah**

La présente communication est une réflexion, à la fois diachronique et synchronique, sur les logiques à l'œuvre dans le phénomène des centres d'appel des entreprises de téléphonie mobile d'Orange Cameroun et de MTN Cameroun, à la faveur du développement des Tics. Les auteurs définissent le Call center comme faisant partie d'une stratégie de communication organisationnelle qui permet au télé-conseiller de rassurer le client et partant de le fidéliser et d'accroître le capital-image et confiance de l'organisation. Les auteurs conceptualisent le Call center comme un dispositif de médiation. Ce faisant, les Centres d'appel révolutionnent l'univers organisationnel et la nature des relations avec des consommateurs devenus de plus en plus exigeants. L'outil de recherche comprend l'observation et les entretiens. Les informations sont décryptées à travers la grille de l'analyse des stratégies des acteurs. Les principaux résultats sont les suivants : les logiques des acteurs sont traversées par des intérêts contradictoires ; le client recherche la qualité du service alors que les opérateurs de téléphonie mobile sont d'abord à la quête effrénée de la rentabilité. Les Centres d'appel sont une ressource de création de valeur ajoutée pour l'entreprise.

Communication pour le développement et intégration sociale des nouveaux dispositifs : Les modèles existants d'acceptation et d'appropriation et le rôle de la Valeur perçue d'usage

Velmuradova Maya

La recherche de Maya Velmuradova est inscrite dans le champ de la communication pour le changement social. Elle vise à tester les résultats obtenus dans l'appui aux PME (les services gratuits de conseil et d'accompagnement aux entreprises) *par* l'USAID au Turkménistan, dans le contexte des pays africains. La problématique se construit autour des problématiques de l'acceptation (perspective anglo-saxonne) et de l'appropriation (approche francophone). L'auteure se fixe pour objectif d'étudier « en profondeur » la formation de la VPU, ainsi que son rôle dans l'appropriation cognitive et l'acceptation des nouveaux dispositifs par leurs usagers. La mise en intelligibilité des données a mobilisé les modèles d'intégration sociale des innovations en SIC, l'individualisme méthodologique, l'analyse lexicale et thématique des contenus. Elle critique la normativité des approches communicationnelles du changement social et de la théorisation sur la Valeur perçue d'usage (*VPU*). Les résultats obtenus montrent que la VPU est l'essence de l'usage *ou de l'appropriation cognitive*. Les PME-usagers connaissent les trois dimensions de la *VPU*: les *contenus*, la *structure* hiérarchique et *l'intensité*. Un lien existe entre la formation de la VPU et la décision *d'acceptation*. L'insertion sociale des Tic d'utilité sociétale comme dispositifs d'accompagnement du changement social est fonction des représentations et de l'imaginaire de leur usage par leurs usagers finaux, dans les pays du « Nord » et du « Sud ».

Media and Democratic Consolidation In Africa. Côte d'Ivoire Transition Through The Media

**Sendin Gutiérrez José Carlos
Caffarel Serra Carmen**

Cette recherche qualitative envisage le rôle joué par les médias de masse et les Tic dans transition politique en Côte-d'Ivoire en 2010. Elle porte sur un échantillon de professionnels des médias nationaux et étrangers. Les résultats montrent un consensus relatif des personnes interrogées sur la nature des médias ivoiriens comme dispositifs de propagande politique. Cette politisation excessive des médias, aboutissant à une polarisation et à des produits éditoriaux manichéens donc peu objectifs. Ces contenus font des médias ivoiriens de véritables médias de la haine, politique et ethnique, qui ont été des déclencheurs des violences postélectorales. Ils ont ce faisant contribué au renforcement des constructions et des luttes identitaires dans le pays. Cependant le rôle des radios communautaires est moins clivant, probablement parce que ces supports ne sont pas autorisés à produire des contenus politiques. Par ailleurs les blogueurs vivants en Côte-d'Ivoire ont été peu actifs, probablement du fait des difficultés d'accès à l'Internet. Cette participation aux joutes politico-militaires révèle le potentiel des médias ivoiriens comme des dispositifs de mobilisation populaire qui peuvent servir dans d'autres champs sociaux.

Les créateurs, maillons faibles des Tic en Afrique ?

Saerens Patrick

L'auteur inscrit son travail dans un contexte où la société de l'information semble avoir conquis les gouvernants et où les pouvoirs publics accordent la priorité aux nombreux besoins primaires. La puissance publique relègue ainsi la protection des droits intellectuels au second plan. Cela se traduit par la faiblesse des politiques publiques de la culture, incluant le financement public du secteur culturel et l'encadrement des acteurs et créateurs culturels. De ce fait les spécificités du continent sont de plus en plus assimilées à des biens et des services par la philosophie du libre-échange que les acteurs institutionnels tentent d'imposer. La tension permanente entre le droit au libre échange (OMC) et le droit à la diversité culturelle (UNESCO) est absente du débat africain sur la culture et la communication. Pourtant des instruments juridiques existent pour protéger la diversité culturelle, fortement mise en danger par les nouveaux enjeux culturels de la mondialisation néolibérale. L'auteur analyse différents dispositifs juridiques et institutionnels du secteur culturel et leur capacité pour l'amélioration des droits des créateurs africains. Pour l'auteur les Tic ont un effet catalyseur qui pourrait être, à terme, dévastateur pour la diversité culturelle de l'Afrique.

AXE 3: LES TIC ET LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES, DONT LES PRATIQUES JOURNALISTIQUES

Usages des Tic, communication et communautés virtuelles au Cameroun : contextes organisationnels marchands et construction de la convergence

Kemayou Louis Roger

Est ici posé le problème de la modernisation de la gouvernance des organisations industrielles et commerciales au Cameroun à travers l'utilisation des Tic. Ces entreprises adoptent des stratégies de communication pour séduire leurs publics. Cette stratégie est limitée par un faible maillage du pays par les infrastructures des télécommunications, en dépit de l'opportunité du don américain de la fibre optique à l'État du Cameroun (dans le cadre de l'accord de partenariat conclu à la faveur du *pipeline* Tchad-Cameroun, depuis 2001), ainsi qu'un inégal accès à l'Internet et à l'énergie électrique ; ces facteurs trahissent une défaillance des politiques publiques. Les entreprises ont du mal à s'inscrire dans une logique de partage de l'information et à tourner le dos aux facteurs de blocage empêchant de tirer pleinement profit de leurs environnements externes. Par exemple Orange et MTN sont parmi les principaux fournisseurs d'accès à Internet, aux côtés de Camtel, Ringo, YooMee, Cyberlink. L'essentiel des activités communautaires des fans Facebook de MTN et Orange ne peuvent pas être analysés avec les mêmes référentiels qu'en Occident. Il est difficile de distinguer un "client" du téléphone mobile à partir du réseau où il est abonné. En effet près de 80% au moins des professionnels sont "abonnés" auprès des deux "concurrents", du fait du caractère lacunaire des réseaux et des problèmes de tarification. Ceci compromet la logique de construction d'une communauté virtuelle exclusive de clients-fans.

AXE 4 : LES TIC ET LE PLURALISME DES EXPRESSIONS POLITIQUES***Marginalized Communities and ICTs: The Case of Bagyeli Participatory Video and Mapping*****Barber Nicholas**

Le chercheur propose une lecture anthropologique des bénéfices potentiels et des insuffisances des projets qui visent à autonomiser des communautés marginalisées en Afrique à travers les usages des Tic (vidéo et GPS) dans les projets de développement dans les communautés marginalisées du sud du Cameroun. Les approches mobilisées sont la recherche-action participative et l'analyse rurale participative. Les données sont tirées d'un exercice de cartographie communautaire utilisant la vidéo participative et le GPS, conduit en 2013 dans les communautés indigènes de Bagyeli qui regroupent des pygmées Baka et des populations bantoues. Les résultats montrent que les Tic ont permis aux participants de collecter des données et d'organiser leur propre mise en discours pour répondre à la construction médiatique de leurs communautés, qui est en contradiction avec celle des médias dominants ; le manque d'accès récurrent des Bagyeli aux infrastructures nationales de communication ainsi que les divisions et inégalités parmi les participants au projet en limitent l'ampleur et le succès. Cette défaillance des politiques publiques illustre les limites d'un développement basé sur les Tic, qui occulte les fractures structurelles (sociopolitiques et anthropologiques).

Le président me parle par texto : semiosis des usages du sms en régime autoritaire à partir du cas camerounais**Atenga Thomas**

en collaboration avec Jean Edimo Wangue

Cette communication inscrit l'usage des Tic dans le champ de la communication politique au Cameroun. Elle propose une réflexion sur la gouvernance dans les régimes politiques en transition démocratique, à travers l'analyse des usages politiques du « sms » adressé par le Président de la République aux abonnés aux réseaux téléphoniques mobiles, chaque fin d'année, depuis 2011. Sur la base d'un échantillonnage à choix raisonné, les données ont été collectées au cours de 10 entretiens approfondis avec des cibles institutionnelles et 50 personnes représentatives des abonnés ayant reçu ce texto, principalement dans la ville de Douala. Les auteurs formulent trois hypothèses : ce SMS participe de la stratégie présidentielle de marketing politique viral; il tente d'humaniser l'image du Président ; enfin il relève de la violence symbolique séductrice. Les auteurs mobilisent des grilles théoriques variées pour mettre en sens leur objet. Les résultats confirment que la majorité des répondants reçoivent le texto comme une opération de propagande politique et comme de la connivence feinte pour imposer et légitimer le Président en tant que figure dominante de la vie politique et sociale. Cette intrusion intempestive d'un individu dans les bases de données informatisées est une violation flagrante des dispositions pertinentes sur la protection des citoyens par l'institution présidentielle qui en est le garant.

Les médias publics face aux défis du pluralisme et de la convergence au Burkina Faso

Balima Dimitri

L'approche se centre sur les mutations du champ médiatique. Dans les années 2000 les médias gouvernementaux se trouvent à la croisée des chemins de la démocratie et des innovations technologiques. Le cadre théorique retenu par l'auteur pour soutenir son argumentation met l'accent sur le déterminisme technologique : le développement technologique est issu d'une logique autonome, celle du progrès scientifique... et la technique se définit comme le principal catalyseur des changements sociaux. Dimitri Balima adresse un plaidoyer aux entreprises médiatiques pour l'investissement dans l'innovation sur les plans technologique et des ressources humaines et de la formation, afin de faire face au défi du passage définitif de l'analogique au numérique. En conclusion, malgré un certain éblouissement par les mirages du numérique, l'auteur marque une certaine réserve, si les principes de base démocratiques, dont le pluralisme dans les médias publics, ne sont pas respectés.

AXE 5 : LES TIC ET LES MOUVEMENTS SOCIAUX

Le renouveau médiatique de la séduction évangélique au Cameroun

Teko Tédongmo Henri

en collaboration avec Simon Pierre Nsoe Minsongui

Ce dont il est question c'est de la médiation technologique du fait religieux au Cameroun. Les chercheurs s'intéressent aux usages sociaux de la télévision dans les dynamiques de l'offre d'information des mouvements néo-pentecôtistes, dans un environnement marqué par une concurrence messianique plurielle et concurrentielle et un système télévisuel tout aussi éclaté. Au-delà des analyses déterministes du développement des Tic, ils proposent une approche interculturelle de leur appropriation à des fins de prosélytisme et de propagande. La principale hypothèse est que l'investissement des néo-évangélistes dans le télé-évangélisme se justifie par un environnement socioculturel et spirituel permissif. Le corpus comprend 5 chaînes de télévision à vocation évangélique, retenues selon un échantillonnage à choix raisonné, dans la ville de Douala ; les critères d'inclusion comprennent l'ancienneté du territoire couvert, la régularité des programmes et l'ancrage social du promoteur. Les informations recueillies lors des différents entretiens ont été complétées par une analyse documentaire. Les résultats indiquent que l'incurie des pouvoirs publics est un terrain fertile pour que cette nouvelle forme de christianisme opère dans un contexte illégalité des télévisions et des églises.

Mouvements sociaux en Afrique et visibilité sociale: parole de femmes sur les réseaux

Angé Caroline

L'auteure explique comment les révolutions arabes ont mis en évidence la libération de la parole féminine et l'irruption de la femme arabe dans le champ politique des luttes sociales citoyennes. Cette problématisation s'inscrit dans la tendance actuelle pour la dimension du « genre » dans l'analyse des questions sociales. A partir d'un corpus de blogs de femmes « inconnues » et « anonymes » au moment de la création de leurs blogs, l'auteure en conclut que l'usage et

L'appropriation spécifique des blogs par les femmes arabes jouent un rôle de légitimation, de mise en visibilité et en lisibilité des paroles non institutionnelles « alternatives », contestataires et politiques dans l'espace d'échange interpersonnel qu'est le blog. Pour elle, les paroles des femmes *via* des blogs dans le contexte des mouvements sociaux comme les printemps arabes apparaissent également comme une médiatisation des figures féminines emblématiques. Ces pratiques de blogs sont socialement inscrites à la fois dans le temps court de la politique contestataire, celui de la technologie et des réseaux numériques contemporains mais aussi dans le temps long de la culture, des médiations communicationnelles. Enfin, l'usage des blogs s'inscrit dans des formes hybrides au confluent des médias traditionnels et des Tic.

TIC et conflit social : le redéploiement des médias sociaux dans la Tunisie post-révolution

Dahmen-Jarrin Zouha

Ce travail questionne l'usage socio-politique des réseaux de l'Internet. La chercheuse analyse la construction symbolique des mouvements sociaux en ligne à travers l'usage des réseaux sociaux de l'internet dans un contexte de transition politico-institutionnelle démocratique en Tunisie. L'hypothèse de départ est que l'espace des mouvements sociaux en ligne est une construction hétérogène et non-unifiée des réseaux numériques en tant qu'espace public de médiation et d'engagement. Les espaces discursifs sont animés par des jeunes proches des partis de l'opposition « séculariste » tunisienne qui participent à la révolution politique tout en déclarent en être indépendants. Cette mobilisation collective passe essentiellement par une activité foisonnante de création de contenus et de circulation de l'information. Elle contribue à élargir le cercle des sympathisants de la révolution en connectant plusieurs sites et en incitant les acteurs à s'engager dans l'action politique par le truchement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces interstices de circulation de l'information servent également à la mise en visibilité de groupes sociaux connectés. Ils mettent en lumière des clivages politiques profonds et durables en même temps que l'ancrage social de ces dispositifs et les pratiques auxquelles ils donnent lieu. La période de transition démocratique en Tunisie confirme l'Internet comme un levier puissant de l'action collective contestataire, libérée des peurs de l'ancien régime.

«Les Tic, la désinformation sur le Web et la propagande en relation avec l'immigration camerounaise au Québec»

Goulet Sophie-Hélène

Ce travail questionne l'impact des Tic sur les nouveaux modèles migratoires depuis le milieu des années 1990. L'étude porte sur un échantillon de 16 ressortissants camerounais en processus migratoire ou installés au Québec depuis moins d'un an, formé en fonction de leur utilisation régulière des TIC. Les conclusions montrent que la plupart des Camerounais désireux de s'installer au Québec utilisent les réseaux sociaux, sans que la Toile soit absolument l'élément déclencheur du projet migratoire. Elles mettent en lumière la perception positive des sites Internet dédiés du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles du Québec ainsi que Citoyenneté et Immigration Canada comme un gage de la transparence gouvernementale, d'une information précise, juste et crédible sur les procédures à suivre, les critères de sélection de la province de Québec, le prix des loyers, la recherche d'emploi, la vie au quotidien, etc. Les sites officiels renforcent également les capacités du candidat pour gérer lui-même son dossier. Enfin ces sites officiels permettent de se prévenir contre des « hameçonneurs », cybercriminels et autres faussaires

en immigration, et des fraudes et arnaques présentes sur Internet et la Toile en général. Les usages des Tic révèlent une transmission cumulative des ressources cognitives collectives. Ainsi des courriels circulant au sein des communautés virtuelles sont devenus de véritables guides migratoires, qui enrayent également la conspiration du mensonge sur les difficultés migratoires, occultés jusqu'à présent.

Nous espérons que les lecteurs et lectrices de ce volume sauront tirer profit de ce recueil de textes, qui témoignent du dynamisme de l'enseignement et de la recherche en sciences sociales de la communication et de l'esprit d'innovation qui existe, tant sur le plan pédagogique que technologique.

Nous souhaitons également remercier les membres du Comité scientifique international, les autres conférenciers du colloque d'avril 2014, ainsi que tous les participants à ce troisième Colloque international, ainsi que l'Agence de régulation des télécommunications du Cameroun (ART) et Orange-Cameroun, qui ont bien voulu animer une conférence technique sur la téléphonie mobile ainsi que Biopharma pour sa session sur la création publicitaire. Nos remerciements s'adressent enfin aux collègues et étudiants du Département de communication de l'Université de Douala, ainsi qu'aux représentants de toutes les institutions qui nous ont appuyé dans nos démarches.

Nous nous réjouissons du succès de ce troisième colloque, et espérons pouvoir organiser bientôt une quatrième édition.

Bonne lecture !

Missé Missé (LACREM)

Co-Responsable du Comité scientifique du 3ème Colloque international

Communication & Changements sociaux en Afrique

**TIC, INDUSTRIES CULTURELLES ET INDUSTRIES CREATIVES :
APPROPRIATION SOCIALE ET DIVERSITE CULTURELLE**

*Conférence inaugurale du colloque :
Communication & changements sociaux en Afrique 3*

L'orientation vers la nouvelle économie culturelle

Bernard Miège

Bernard Miège est professeur émérite de sciences de l'Information - Communication à l'Université Stendhal, Grenoble, où il participe aux travaux du laboratoire Gresec. Parmi ses travaux récents l'ouvrage écrit en collaboration avec Philippe Bouquillion et Pierre Moeglin L'industrialisation des biens symboliques - Les industries créatives au regard des industries culturelles, Pug, 2013. A paraître au début de 2015 : Contribution aux avancées de la connaissance en Information et Communication, INA / Au bord de l'eau. Contact : Bernard.Miege@u-grenoble3.fr

RESUME

Après avoir rappelé que l'accent mis sur la diversité culturelle, en tant que grand projet mondial, est à mettre en relation avec l'ouverture des échanges et une industrialisation renforcée de la culture, de l'information et des communications, l'auteur montre que cette orientation se trouve confortée par la promotion des industries créatives, de plus en plus présente dans les politiques culturelles (mais différemment selon les Régions du Monde) ; plus récemment, les instances internationales tendent à faire de la culture un moteur et un catalyseur du développement économique, social et environnemental, car elle offre des potentialités de nouveaux marchés, en relation avec les Tic. Cette perspective d'une nouvelle économie culturelle doit être questionnée, d'ores et déjà.

Mots clé

Culturisation de l'économie mondiale - économie culturelle- diversité culturelle - grand projet - industries créatives - industries culturelles

ABSTRACT

After noting that the emphasis on cultural diversity, as large global project, is to link with the opening of trade and increased industrialization of culture, information and communication, the author shows that this approach is underpinned by the promotion of creative industries, more and more present in cultural policies (but differently according to the regions of the world); more recently, international institutions tend to make culture a driver and enabler of economic, social and environmental development, as it offers the potential of new markets, in conjunction with the ICT. The prospect of a new cultural economy must be questioned, already.

Keywords

Culturisation of the global economy - economy cultural - cultural diversity - great project - creative industries - cultural industries

RESUMEN

Tras señalar que el énfasis en la diversidad cultural, tan grande proyecto mundial, es vincular con la apertura del comercio y una mayor industrialización de la cultura, la información y la comunicación, el autor muestra que este enfoque se basa en la promoción de las industrias creativas, cada vez más presentes en las Políticas Culturales (pero de manera diferente en diferentes regiones del mundo); más recientemente, los organismos internacionales tienden a hacer de la cultura un motor y potenciador del desarrollo económico, social y ambiental, ya que ofrece la posibilidad de nuevos mercados, en conjunto con el Tic. La perspectiva de una nueva economía cultural debe ser cuestionada, ya.

Palabras clave

culturización de la economía mundial - la diversidad cultural- economía cultural - gran proyecto - industrias creativas - las industrias culturales

A quel titre suis-je fondé à intervenir devant vous et à prononcer cette conférence ouvrant notre colloque ? Croyez bien que je me suis interrogé et que mes hésitations n'étaient pas feintes. Entre notre premier colloque et cette troisième réunion, il s'est écoulé huit années, mais au cours de cette période, les mutations s'avèrent essentielles : non seulement les Tic sont aujourd'hui présentes dans les pays africains au-delà de ce qu'il était envisagé, mais des universitaires africains eux-mêmes ainsi que des étudiants avancés se sont emparés de cet objet de recherche, et des connaissances élaborées commencent à être disponibles même si les échanges entre eux demeurent insuffisants. Et l'intérêt pour ce Colloque, dès son annonce, montre bien que nous avons raison de persévérer dans la recherche de la relation qui unit la communication (ou plutôt l'Information - Communication) et les changements sociaux. Ce que nous entendons mettre en évidence, ce sont des enjeux autant stratégiques que réflexifs, des enjeux dont nous percevons combien ils sont de plus en plus décisifs. Si un quatrième Colloque voit le jour, il aura assurément beaucoup à faire et à traiter.

Si finalement, je suis celui qui prononce aujourd'hui cette conférence, c'est que parmi les nombreux thèmes qui émergent de ce contexte marqué par de rapides changements, il en est un qui m'occupe depuis longtemps, presque depuis le début de ma longue carrière universitaire, et qui prend aujourd'hui un tour nouveau, auquel une impulsion est en train d'être donnée, c'est celui des rapports entre l'économie et la culture. Or, je suis assez convaincu que cette articulation complexe entre culture et économie nous occupera à l'avenir, vous également ici dans les pays africains, et pas uniquement parce qu'elle devient un *grand projet* globalisé, mais parce qu'elle est l'un des horizons clé du développement technologique amorcé. D'un point de vue communicationnel, il ne suffira pas de porter les regards sur les diverses facettes de l'ancrage des techniques dans les sociétés et les organisations africaines, comme on a commencé de le faire, pour mesurer ou apprécier les écarts entre les promesses technologiques et les pratiques effectives (c'est une démarche indispensable) ; il conviendra de se questionner sur les bouleversements qu'elles entraînent dans nos pratiques culturelles, et même sur les changements qu'elles apportent à nos productions culturelles. En effet, il est prévisible que les Tic, celles d'aujourd'hui et celles de demain, sont et seront le vecteur et même l'accélérateur de la mise sur le marché (ce que l'on désigne comme un procès de marchandisation) des activités et produits culturels, et même de l'industrialisation d'une partie d'entre eux. En quelque sorte, l'avancée des Tic engage vers la perspective d'une *économisation* de la culture, voire même d'une *culturisation* de l'économie (mais là le terme est plus lointain et plus improbable). En tout cas,

c'est une conviction que je me suis forgée progressivement, bien sûr à partir de mon environnement immédiat, avant tout européen, mais les indices de son extension commencent à s'accumuler. Mais avant d'en esquisser une présentation plus complète, il me faut procéder par étapes.

EN REVENIR A LA DIVERSITE CULTURELLE

Depuis une dizaine d'années, l'expression, ou plus exactement le syntagme est au premier plan. La Convention de 2005 de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles a incontestablement multiplié les usages du syntagme sans réduire la multiplicité et la variété des signifiés (des énoncés) auxquels il donne lieu, ni surtout sans faire avancer la compréhension sociopolitique des phénomènes impliqués et sans faire progresser la connaissance (scientifique) des enjeux représentés en/par lui.

Tout se passe comme si les différentes catégories d'acteurs s'emparaient de la notion pour lui accoler des signifiés divers, traduisant les perceptions, les approches et les propositions qui leur sont propres. Le fait n'est à première vue pas surprenant : c'est le destin de bien des expressions arrivant sur le devant des scènes politico-culturelles, surtout internationales, et la variété des intérêts prêts à s'y manifester éclaire s'il ne justifie pas cet étrange ballet joué par ceux qui emploient l'expression, ou plutôt qui en jouent. En ce sens, on s'explique pourquoi l'expression entraîne avec elle toute une série d'ambiguïtés récurrentes et même qu'elle se montre particulièrement résistante à tout essai de définition un tant soit peu argumentée ou de précision susceptible de réduire le champ des possibles ; pire, elle n'est que rarement l'occasion de discussions, de débats et d'oppositions, et plus encore de conflits intellectuels.

La plasticité de la notion est de ce fait comme la garantie de sa survie institutionnelle, et le mixage théorique qui la caractérise (ce trait a d'ailleurs été signalé par plusieurs auteurs, de filiations théoriques différentes) n'est pas la conséquence d'ambiguïtés mal assumées, de confusions intellectuelles perpétuées ou d'argumentations conduites sans rigueur ; il est un élément constitutif de la position qui lui est assignée et qu'elle tend de plus en plus à occuper, tant dans le champ des idées, que dans celui des objectifs politiques à poursuivre que des actions culturelles à entreprendre. Et, au moment où l'articulation entre culture et développement est en train de devenir une perspective mondiale, la diversité culturelle s'apparente à un fanal, doté du pouvoir de fédérer des énergies et d'orienter des actions et des politiques, ou du moins à qui ce pouvoir de dire et d'organiser est dévolu.

Déjà en 2006 il nous était apparu que l'émergence de la Diversité culturelle était étroitement corrélée avec la mondialisation et l'ouverture des échanges, et même qu'elle est en rapport étroit avec : 1° un élan nouveau donné à l'industrialisation de la culture et de l'information et 2° les stratégies d'élargissement des marchés. Ceci nous avait conduit à esquisser un positionnement différencié des stratégies déjà engagées par des pays africains. Ces divers éléments de contextualisation nous semblaient devoir être pris en compte et expliquaient l'étonnante conjonction d'intérêts peu conciliables autour de la Diversité Culturelle. En plus, avec d'autres auteurs, parmi lesquels tout particulièrement Armand et Tristan Mattelart, nous avons entrepris la déconstruction de la notion, répondant et critiquant les travaux et propositions d'économistes -libéraux- de la culture (parmi lesquels Tylor Cowen, David Throsby et Françoise Benhamou). Et nous avons insisté sur le fait qu'on n'avait pas affaire seulement à un débat de spécialistes, disons à des réactions de socio-économistes face à des prises de positions d'économistes, et à des discussions assez techniques (par exemple sur la validité de la dite- longue traîne ou sur la pertinence du recours à des indicateurs de mesure de la diversité).

Toutefois, si la déconstruction de la notion est à poursuivre sur le plan théorique, aujourd'hui cela ne saurait suffire, car la diversité culturelle se rattache à la catégorie des *grands projets* de dimension

mondiale, et à finalité politico-idéologique. Bien d'autres signifiés lui sont désormais accolés, émanant ou non d'instances internationales, de *think tank*, ainsi que de spécialistes, qui ont rejoint le mouvement à partir de leurs propres points de vues : anthropologues, sociologues de la culture, linguistes, politistes, etc. Le syntagme prend les significations les plus diverses et d'une certaine façon il est le plus souvent déconnecté des conditions et du contexte de son émergence (même si celui-ci est prêt à resurgir au fur et à mesure des aléas du commerce culturel mondial, par exemple à l'occasion de négociations bilatérales ou multilatérales, ou à chaque étape de la montée en puissance et des coups de force des nouvelles *majors* mondiales de la communication). Ce qui nous apparaît, c'est que ces différents discours, dans leur variété, notamment thématique et disciplinaire, ne sont pas moins légitimes que les précédents mais qu'ils sont partiels (les enjeux dont ils traitent méritent ce qualificatif, ils sont décentrés) et surtout ils se positionnent en dehors / à côté des enjeux principaux, contribuant à en obscurcir la perception et même à même à produire comme un embrouillamini, fonctionnant comme un paravent de l'avancée des marchés culturels en cours de mondialisation.

Une bonne partie des discours de la diversité justifient cette critique, y compris des discours « savants » et ... bien intentionnés, car ils sont en quelque sorte « à côté de la plaque ». On peut citer aussi bien les visions relevant d'une inter-culturalité humaniste que ceux qui se rattachent à la sociologie des pratiques culturelles, à l'anthropologie culturelle contemporaine ou portant sur les difficultés du dialogue interculturel, à la linguistique (plus précisément aux échanges linguistiques, car pratiquement ils ne comprennent aucune référence aux enjeux centraux sur lesquels nous avons insisté précédemment.

LA QUESTION DES INDUSTRIES CREATIVES, ET L'ELAN QU'ELLES IMPULSENT

On ne reviendra pas ici sur ce qui est à l'origine du *projet* des industries créatives, ni sur leurs fondements théorico-idéologiques, pas plus que sur l'impossibilité d'en dresser une liste cohérente. Mais on insistera sur le fait qu'entre les filières créatives le plus couramment évoquées et les filières culturelles historiques ou récentes, il n'y a aucune commune mesure, macro-économiquement parlant, car les secondes occupent une position nettement plus conséquente que les premières (en termes de capitaux valorisés, de chiffres d'affaires, d'emplois, de flux d'échanges, etc.). Et il est essentiel de se demander si les spécificités recensées antérieurement pour les industries culturelles se retrouvent dans des filières telles que l'industrie de la mode, les industries des biens de luxe, et l'artisanat d'art (le cas du design est plus complexe car il reste souvent indissociable d'industries faisant appel à lui : ameublement et décoration, automobile, etc.). Effectivement, la consistance des produits semble proche sinon analogue, mais il s'agit surtout de produits semi-reproductibles et non de produits reproductibles comme pour la majorité des produits culturels et informationnels. Et une différence significative apparaît dès lors quant à la nature même de ces produits : s'ils font appel à la créativité dans la phase de conception, ils sont également adossés au patrimoine qu'ils reproduisent et même qu'ils étendent, étant conservés pour être échangés et vendus (c'est le cas des industries du luxe, et même de la mode) ; on doit reconnaître qu'il y a là une différence flagrante avec la très grande majorité des produits culturels, qui s'ils sont bien adossés à des références culturelles donc patrimoniales ne sauraient donner lieu à la formation de patrimoines transmissibles et monétisables (même si, dans le cadre de deuxième marchés, des collections de disques noirs ou de livres anciens sont aujourd'hui l'objet de transactions commerciales entre passionnés fortunés ou non) . Quant au management de la créativité, si les phénomènes de starisation sont communs il révèle des dissemblances notables. Si les industries du luxe, historiquement, ont employé toutes les formes de travail pour la conception des produits, la forme entrepreneuriale est maintenant largement dominante, depuis les entreprises personnelles de l'artisanat d'art jusqu'aux firmes et même groupes des industries du luxe et de la mode ; la conception/création est largement internalisée (même si le

travail garde des traits de la petite production artisanale) et cela s'explique par l'adossement à la maison et à la marque ; il en est différemment pour les industries culturelles, où la phase de conception reste -principalement- externalisée (livre, musique enregistrée et cinéma), sauf dans celles qui s'organisent comme industries médiatiques (presse, radiotélévision) et dans les récentes filières (jeux vidéo et info-médiation). En tout cas, les unes et les autres ont à assurer un renouvellement permanent et régulier des valeurs d'usage des produits offerts, exigence d'autant plus prégnante qu'elles ne connaissent pas un processus d'innovation cumulatif et incrémentiel (qui se retrouve dans la plupart des entreprises industrielles dans les autres secteurs d'activité économique). Mais quand on regarde de plus près, même à ce niveau, des particularités apparaissent : on n'achète pas du Gallimard mais un roman de tel auteur, sous contrat avec la prestigieuse maison d'édition comme des dizaines ou des centaines d'autres, et le succès de tel film est garanti plus ou moins par la participation de tel comédien connu ou de tel réalisateur, mais cela n'est pas comparable au rôle d'un (seul) créateur dans une maison de Haute Couture ; et le caractère incertain ou volatil des valeurs d'usage ne conduit pas aux mêmes résultats et aux mêmes pratiques, dans le cas de marchés de masse, certes segmentés comme celui des livres ou des films, et dans celui de marchés restant avant tout (très) sélectifs socialement et économiquement ; on rappellera aussi que subsiste dans les industries culturelles un écart très important entre ce qui est produit et ce qui est consommé (*cf.* le pilon pour les livres non vendus), et que l'ajustement des offres et des demandes s'effectue toujours *ex post* (en dépit des toutes les méthodes utilisées) et avec une énorme déperdition de la production.

Enfin si l'on s'intéresse aux modalités de distribution des produits, on remarque que la distribution des produits des filières créatives semble obéir à des règles toutes spécifiques qui, précisément, les éloignent des industries culturelles. Toutes ces entreprises créatives (c'est bien connu pour la Haute Couture ou les industries « historiques » de biens de luxe mais cela se vérifie aussi pour les entreprises de mode, plus récemment créées), sont tenues de réserver une part importante de leurs ressources aux immobilisations de nature immobilière ; désormais, ces immobilisations sont positionnées à travers le monde, même si pour le très haut de gamme (comme la Haute Couture bien sûr) les clients préfèrent encore se déplacer dans les centres de création historiques. Les ventes à distance par le biais de sites numériques peinent énormément à prendre le relais et surtout à gagner en légitimité. D'une façon générale on est là en présence d'une opposition nette avec les industries culturelles.

Finalement, on peut sans doute recenser entre les unes et les autres des similitudes ainsi que des tendances vers un rapprochement. Mais cette façon de procéder laisse de côté toute une série de différences qui perdurent d'autant plus clairement que les « systèmes juridiques » (d'un côté droit d'auteur et copyright, droit des marques et propriété intellectuelle de l'autre) sont loin de s'interpénétrer.

Après une période d'atermoiements, d'essais-erreurs et de confrontations internationales parfois difficiles, le projet connaît désormais un élan et une reconnaissance internationale incontestables, et ce en dépit de la faible conceptualisation de l'expression et même de la difficulté à en donner une approche accordant même superficiellement les points de vues. En première analyse, ce qui aujourd'hui met les industries créatives au premier plan de l'agenda international, c'est qu'elles se positionnent à la fois en prolongement de la Convention de 2005 de l'Unesco sur la Diversité des expressions culturelles et en dépassement des travaux sur la Société de l'Information, engagés dans les Sommets mondiaux de 2003 et 2005, et tenus alors pour trop techno-centrés.

Dans un continent comme l'Afrique, les industries créatives sont quasiment réduites aux industries culturelles (livre, musique, cinéma et audiovisuel), hormis l'artisanat d'art (lié au tourisme) ou la mode ; cela est explicable et même réaliste, tant la plupart des autres filières ne sont guère créatrices d'emplois et génératrices de revenus dans actuellement dans la plupart des pays africains.

L'Unesco a mis en œuvre toute une série de soutiens aux Etats, qui ne se limitent pas au Guide publié à cet effet (*Politiques pour la créativité - Guide pour le développement des Industries culturelles et créatives*, 2012), et dont l'inspiration majeure est de fait à rechercher dans l'Europe des années 70; le rôle des Etats y est central, mais il est vrai en dehors d'une organisation administrative classique, et avec le souci de promouvoir le droit d'auteur et les droits de la propriété intellectuelle. Les propositions allant dans le sens d'un encadrement public sont parfois d'une grande précision, et elles s'accompagnent d'une formation des cadres administratifs et professionnels. En Afrique, l'Unesco joue un rôle d'accompagnateur, et même de prescripteur, de conseiller technique, de formateur, etc.

Toutefois, ce sont moins les propositions et les prescriptions qui interrogent; ce sont surtout les questions suivantes, auxquelles il n'est pas donné de réponse, et qui sont dans un proche avenir, pour les politiques culturelles comme pour les acteurs culturels, loin de pouvoir donner lieu à des réponses satisfaisantes. Je me contenterai de signaler celles qui ont été discutées lors d'un récent Colloque (IRMC, Tunis, juin 2013).

- Comment éviter une industrialisation organisée autour des standards transnationaux ?
- Comment ne pas se focaliser sur des îlots d'industrialisation ?
- le recours aux créateurs non professionnels ne se révélera-t-il rapidement comme un piège pour ceux-ci, incités à produire sans que soient organisées les occasions de la valorisation de leurs produits ?
- Les nouveaux marchés de produits de contenus ainsi générés ne renforceront-ils pas les inégalités sociales d'accès et ce, en fonction des critères de distinction généralement reconnus : ressources économiques, ressources éducatives et culturelles, genre, âge et localisation ?
- Comment concilier une politique publique avec une marchandisation s'appuyant sur les Tic, et donc une ouverture quasi-programmée sur les marchés extérieurs? Comment faire en sorte que les outils et modalités de l'intervention publique puissent s'expérimenter et s'affirmer dans un environnement marqué par la priorité accordée au libéralisme économique ?

L'ARTICULATION ENTRE CULTURE ET DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

Ces questions, et d'autres que la recherche devra suivre avec attention dans la période qui s'est ouverte, sont essentielles à la compréhension des enjeux proprement communicationnels, qui ne sauraient se limiter à la mise en évidence des pratiques émergentes puis en croissance des outils de communication. Mais ce dont il est maintenant question c'est d'une orientation globale impliquant y compris l'Afrique et qui relie culture et économie.

Déjà la résolution adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies à la fin de 2010, était intitulée « Culture et développement ». De cette résolution, on peut lire dans les paragraphes, 2 c) et 2 d), une invitation aux Etats et aux organisations internationales :

« ...c) À promouvoir le renforcement des capacités, selon qu'il conviendra, à tous les niveaux, en vue de donner naissance à un secteur culturel et créatif dynamique, notamment en encourageant la créativité, l'innovation et l'esprit d'entreprise, en favorisant le développement d'institutions et d'industries culturelles durables, en assurant la formation technique et professionnelle de spécialistes de la culture, et en multipliant les possibilités d'emploi dans ce secteur, au service d'une croissance économique et d'un développement durables, non sélectifs et équitables ;

d) À soutenir activement les nouveaux marchés locaux de biens et services culturels, et à faciliter leur entrée efficace et officielle sur les marchés internationaux, en tenant compte de la diversification

croissante de la consommation culturelle et, pour les États qui y sont parties, des dispositions de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles... ». (Nations Unies, 2010, A/C.2/65/L.50)

Plus encore, on trouve affirmée cette perspective dans le *Creative Report de l'Unesco* (en collaboration avec l'UNDP, le programme des Nations Unies pour le Développement) (Voir <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> et <http://academy.ssc.undp.org/creative-economy-report-2013>, consultés le 07/01/2014). Dans ce tout récent rapport, abondamment documenté par la présentation de cas, non seulement on a en quelque sorte gommé diverses incertitudes, imprécisions et erreurs portant sur les industries créatives, mais surtout tout tourne autour du potentiel que représente la culture pour le développement : la culture est-il affirmé est le moteur et le catalyseur du développement économique, social et environnemental. L'accent, ainsi, est mis délibérément sur l'économie créative et la créativité des sociétés, ce qui conduit à distinguer les expressions culturelles, les industries créatives, les industries culturelles et les industries connexes (essentiellement à base technologique), et à insister sur les relations entre le formel et l'informel, le niveau local, les clusters et l'entrepreneuriat, et bien sûr sur l'ouverture des échanges.

Ce projet est réellement mondial, mais il est en quelque sorte « naturalisé » et adapté aux diverses Régions du monde (avec de réelles différences). Et il renforce des éléments qui étaient seulement esquissés antérieurement.

Et, s'il concerne de près des chercheurs en Information - Communication, c'est qu'il a en quelque sorte une « vocation structurante » ; sous différents aspects en effet, la communication médiatisée est directement impliquée, en ce qu'elle intervient maintenant activement dans la production, la diffusion et la consommation des produits culturels et informationnels. Vous conviendrez qu'il est de la plus haute importance que des contenus culturels authentiquement africains y trouvent toute leur place. Je ne suis pas convaincu que le Rapport précité, en privilégiant l'économie créative et la dimension locale, donne vraiment les clés pour y parvenir.

Et même si j'ai toujours peine à qualifier un phénomène, une pratique ou une politique de nouveau (ou de nouvelle), il m'apparaît que la perspective d'une nouvelle économie est effectivement tracée, autour de laquelle se dégagent des enjeux tant stratégiques que scientifiques. Il y a beaucoup à faire pour les mettre à jour.

**Tic, industries culturelles et industries créatives :
Appropriation sociale et diversité culturelle**

Janvier 2015

(LACREM Université de Douala et GRESEC Université de Grenoble3)

AXE 1 : LES ANCRAGES SOCIAUX DES TIC

Usages du téléphone mobile par les jeunes abidjanais : définition d'une nouvelle sociabilité ?

*The Uses of Mobile Phone by the Young Abidjanese People:
The Definition of a New Sociability*

*Los usos de los teléfonos móviles por parte de jóvenes abiyanos:
¿la definición de una nueva sociabilidad?*

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2014

Akregbou Boua Sylvain

Akregbou Boua Sylvain est Assistant en Sciences de l'Information et de la Communication au Département Sociologie/Anthropologie de l'Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo (Côte d'Ivoire). Ses axes de recherche sont les relations entre Tic et société. sylboua@gmail.com

RESUME

Cet article examine, dans une perspective sociotechnique, les usages du téléphone mobile par les jeunes Abidjanais. À partir d'entretiens semi-directifs, il montre comment cet outil induit, chez eux, de nouvelles habitudes et une nouvelle forme de sociabilité en renforçant leur mode de vie en réseau et en favorisant l'apparition de relations choisies et personnalisées.

Mots clés

Téléphone mobile, sociabilité, mode de vie, réseau, relations choisies et personnalisées

ABSTRACT

This article examines, in a socio-technical perspective, the use of mobile phones by young Abidjan. Based on semi-structured interviews, it shows how this tool leads to new habits and a new form of sociability among them enhancing their lifestyle network and promoting the appearance of selected and personalized relationships.

Keywords

Mobile phone, sociability, lifestyle, network, chosen and personalized relations

RESUMEN

En este artículo se analiza, desde una perspectiva socio-técnica, el uso de teléfonos móviles por parte joven Abidján. Sobre la base de entrevistas semi-estructuradas, muestra cómo esta herramienta conduce a nuevos hábitos y una nueva forma de sociabilidad entre ellos la mejora de su red de estilo de vida y fomentar la aparición de relaciones de seleccionados y personalizados.

Palabras clave

Teléfono móvil, de sociabilidad, de estilo de vida, la red, las relaciones escogidas y personalizados

Plan de l'article

Introduction
Influence du téléphone mobile sur les jeunes
Renforcement de la vie en réseau
Développement des relations choisies et personnalisées
Conclusion
Références bibliographiques

INTRODUCTION

L'objet de cet article s'inscrit dans un questionnement global concernant la place des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les sociétés africaines, de leurs usages et appropriations, de la relation homme-machine, des liens sociaux et des nouveaux modes de communication. Il s'intéresse, d'un point de vue théorique et pratique, aux usages du téléphone mobile par les jeunes mais également à la question de leur rapport à l'outil technique. L'usage et l'appropriation de cet outil sont susceptibles d'exercer une influence sur les jeunes qui y consacrent une large partie de leur temps. Il est donc important de comprendre les enjeux sociaux liés aux usages de ce nouvel outil de communication en Côte d'Ivoire où les jeunes représentent 60% de la population active. Cette étude pose le problème des rapports que les jeunes Abidjanais entretiennent avec le mobile aux travers des usages qu'ils en font. Sont-ils conscients de l'enjeu déterminant que cet outil et ses usages représentent dans leur mode de vie ?

Par ce travail, nous voulons éclairer les relations que les jeunes entretiennent avec le mobile. Il s'agit d'explorer les situations d'usages de cet outil en public par les jeunes, la manière dont ils se l'approprient mais aussi de comprendre comment ils conçoivent et vivent le rapport à soi et le rapport aux autres. Ce qui justifie notre hypothèse de travail selon laquelle les usages que les jeunes Abidjanais font de leur mobile en public revêtent un enjeu social. En effet, les jeunes, généralement portés sur les innovations, pourraient, par leur comportement de précurseurs d'usages de technologies nouvelles (Koné et al., 1981) contribuer à la formation de nouvelles sociabilités.

Ce travail exploite, à travers une approche sociotechnique (Flichy, 1995), les données qualitatives d'une thèse de Doctorat (Akregbou Boua, 2013). Dans une démarche compréhensive, 28 entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 14 hommes et 14 femmes âgés de 18 à 35 ans dans six communes d'Abidjan (Cocody, Adjamé, Yopougon, Koumassi, Marcory et Plateau). Ces entretiens se sont déroulés dans les espaces de sociabilité des jeunes, c'est-à-dire les lieux de concentration où ils se rencontrent et se rassemblent spontanément (établissements scolaires, terrains de sport, résidences universitaires, cybercafés, maquis, glaciers, jardins publics, etc.). La variété de ces lieux donne une certaine diversité des réalités des jeunes. Les résultats ont fait l'objet d'une analyse de contenu lexico-thématique.

Le présent article s'attèle à comprendre trois principaux points : d'abord l'influence du mobile sur les jeunes, ensuite le renforcement de leur vie en réseau et enfin le développement des relations choisies et personnalisées.

INFLUENCE DU TELEPHONE MOBILE SUR LES JEUNES

Les récentes études ont montré comment le mobile remodèle la culture, le comportement et le mode de vie des jeunes (Corroy, 2008). Cet outil fait partie de leur vie quotidienne depuis ces dernières années. La situation est telle que, même sans en avoir nécessairement besoin, ils se sentent presque obligés d'en posséder pour rester en contact avec leurs amis (es). C'est dire à quel point cet outil a pris une place importante dans leurs habitudes. À preuve, la majorité des enquêtés adapte son comportement en fonction du type de téléphone possédé :

Bamba (assistant administratif) : « *Aujourd'hui, avec ces deux portables (BlackBerry et iPhone), j'ai une manière de m'habiller, une manière de m'affirmer, une manière de plaire, une manière pour moi de donner envie* ».

Konan (commerçant) : « *Le fait même d'avoir plusieurs portables (quatre) a fait de moi un responsable. Donc, je fais l'effort pour pouvoir rester dans ce cadre. Par exemple, dans mon habillement, ma manière de marcher, ma manière même de parler et de me comporter. Je me comporte comme un responsable* ».

Natacha (assistante en communication) : « *Je ne sais pas quel mot utiliser pour le qualifier mais je dirais que le portable a apporté beaucoup quand même à mon style. Parce qu'avec le téléphone, il y a par exemple la manière d'attraper le portable, on le fait avec style. La manière de le tenir, de parler, de s'exprimer. Le portable rend un peu plus civilisé quoi ! (rire)* ».

Selon ces enquêtés, avoir un téléphone mobile de marque et de grande valeur influence le comportement de son détenteur. La possession de plusieurs portables donne également à ce dernier le sentiment d'être bien vu. Pour être en phase avec l'image projetée par ses portables, l'utilisateur s'habille, s'exprime et se comporte comme un « responsable ». Il adopte de bonnes manières aussi bien dans sa tenue que dans son paraître. Les témoignages de ces enquêtés prennent une signification originale à la lumière de l'influence de la technologie sur les usagers. Ils montrent comment le type ou le nombre de téléphones détenus arrive à modifier leurs habitudes. Ainsi, ils adaptent leur manière de s'habiller mais aussi de se comporter et de s'exprimer au type de portable possédé en « soignant » leur manière d'être. Cela montre comment la technologie façonne l'homme, comment elle amène les jeunes à s'inventer un personnage. Ce personnage inventé a le sentiment d'avoir une autre image de sa personne, l'image de quelqu'un de « branché », de « moderne » et de « responsable ». Cette emprise est due non seulement au type de portable possédé mais aussi aux discours d'accompagnement. Ce sont les discours des constructeurs et des opérateurs de la téléphonie mobile contenus généralement dans les modes d'emploi de l'appareil et dans les publicités. Ces discours, véhiculés par les médias de masse, semblent avoir un impact significatif sur les usagers. Pour Lise Renaud (2007), ils construisent un univers de sens autour des objets techniques, prescrivent des usages et véhiculent un savoir-faire. Le type de portable et les discours d'accompagnement déterminent non seulement les usages que les jeunes font de leur appareil mais modifient aussi leurs habitudes et leur sociabilité. Si, au niveau individuel le portable influence l'utilisateur et son mode de vie, qu'en est-il au niveau collectif ?

RENFORCEMENT DE LA VIE EN RESEAU

Les interactions entre personnes sont aujourd'hui réalisées en permanence grâce aux objets communicationnels tels que le mobile, l'Internet, etc. Ce sont des objets disposant « d'une force pouvant favoriser des pratiques d'interaction, d'échange, de coopération, de coordination entre individus et entre groupes » (Proulx, 2009, p. 12). Les pratiques de communication suscitées par l'usage du mobile sont donc susceptibles d'induire chez les usagers un type particulier de socialisation et, éventuellement, de transformer la nature de leur lien social. En tant qu'êtres sociaux, nous n'existons pas sans relations, qu'elles soient ponctuelles ou durables, avec les membres de notre

famille, nos amis (es), nos voisins, nos connaissances, nos collègues, etc. Ceux-ci constituent le réseau d'une personne qui s'inscrit dans une dynamique relationnelle. Au cours de la vie, certaines relations de ce réseau s'affaiblissent ou disparaissent, d'autres naissent dans des contextes particuliers, s'affirment, se renforcent ou se renouvellent en fonction des intérêts et des sentiments qu'on éprouve les uns pour les autres. Selon la sociologie des réseaux sociaux, les individus ont tendance à se fréquenter par affinités ou par rapport à une communauté d'intérêts en fonction des situations sociales liées aux événements de leur vie (Bidart, 2011, p. 351). À cet effet, l'usage du mobile semble amplifier cette propension à se fréquenter par affinité chez les jeunes. Avec cet outil, ils mènent de plus en plus un mode de vie en réseau qui s'apparente à celui des réseaux sociaux numériques. Cette réalité est favorisée par deux facteurs majeurs.

Le premier facteur est la possession d'un mobile. Les rapports sociaux des jeunes reposent en grande partie sur cette affinité. Les enquêtés, qui possèdent cet outil, déclarent ne pas entretenir les mêmes types de relation avec leurs amis qui n'en possèdent pas. Ils se fréquentent majoritairement entre eux :

Hermann (étudiant) : « *Avec ceux qui n'ont pas de portable, les relations sont limitées, par contre avec ceux qui ont un portable, nous sommes en contact à tout moment, nous nous appelons, nous nous envoyons des SMS, des blagues* ».

Laetitia (étudiante) : « *Je suis plus proche de ceux qui ont un portable. On est plus en contact. On s'appelle, on s'envoie des SMS. Avec ceux qui n'ont pas de portable, c'est plus difficile* ».

Armel (gérant d'une cave-buvette) : « *Les rapports sont différents dans la mesure où mes amis qui n'ont pas de portable sont injoignables alors qu'avec ceux qui en ont, c'est plus facile de les joindre et de se donner des rendez-vous* ».

Marianne (propriétaire d'un salon de coiffure) : « *Il y a une différence éventuellement. C'est très difficile d'avoir des rapports fréquents et réguliers avec ceux qui n'ont pas de portable qu'avec ceux qui en ont* ».

Ainsi, les jeunes entretiennent des relations plus fortes et plus fréquentes avec leurs amis (es) qui possèdent un téléphone mobile comme eux. Ils disent être plus proches d'eux parce qu'ils arrivent à coordonner leurs programmes et à se retrouver. Grâce au portable, ils s'appellent ou s'envoient des SMS pour se donner des rendez-vous ou pour prendre des nouvelles, alors qu'avec leurs amis (es) qui n'ont pas de portable, toutes ces interactions communicationnelles sont impossibles parce qu'ils sont tout simplement « injoignables ». Le mobile contribue donc à rassembler les usagers entre eux. Pour communiquer, pour échanger, ils interagissent de moins en moins directement, ils ont de plus en plus recours au téléphone pour le faire. Nous assistons donc à la manifestation d'une nouvelle forme d'interaction entre les jeunes. Par ses fonctions de micro-coordination, le portable consolide la vie en réseau de ses usagers.

Le deuxième facteur qui renforce ce mode de vie est le fait d'être abonné chez le même opérateur. Les jeunes appellent davantage leurs connaissances qui sont sur le même réseau qu'eux car cela revient moins cher. Les propos de ces enquêtés illustrent ce fait :

Armel : « *C'est à cause des tarifications des réseaux. J'ai Orange, Moov et MTN pour mes appels sur ces différents réseaux. Cela me permet de ne pas trop dépenser. Je mets la plupart de mes amis en numéro complice sur ces différents réseaux* ».

Nadia (sans activité) : « *C'est pour joindre facilement mes amis (es) et parents. Cela me revient en plus moins chers parce que j'ai deux réseaux Moov et MTN. Orange est trop cher* ».

Etre chez le même opérateur permet donc aux jeunes de bénéficier des coûts de communication préférentiels pour rester en contact avec leurs proches. Ils bénéficient ainsi des avantages *intra* réseau que l'opérateur (Orange, MTN, Moov, Koz ou GreenN) met à leur disposition pour communiquer

plus économiquement. Nous pouvons citer à cet effet quatre principaux avantages. En premier lieu, les services développés par les opérateurs en direction des jeunes : « profil jeunes » (Orange), « Xtra cool » (MTN) et « Moov'In » (Moov). Ces services s'adressent en principe aux jeunes qui ont un faible pouvoir d'achat comme les sans-emplois, les élèves et étudiants. Ceux qui souscrivent à ces services bénéficient de dizaines de SMS gratuits et d'une réduction de près de 30% sur les appels *intra* réseau. Le deuxième avantage est le « numéro complice ». Ce service consiste, selon l'opérateur, à sélectionner cinq ou dix numéros de ses proches, pour les mettre en « complice », afin de les appeler à moindre coût en *intra* (réduction de plus de 60%). Depuis 2012, certains opérateurs donnent la possibilité à leurs usagers de bénéficier d'un numéro « complice » hors réseau. Le troisième avantage est le service de la « flotte » qui est un produit développé pour les entreprises. Ce service permet aux employés, à partir d'une recharge de 3000 à 5000 francs CFA par mois, de s'appeler gratuitement entre eux mais aussi de bénéficier de réductions de 30% sur les appels hors « flotte ». Il s'est, depuis 2010, exporté du monde de l'entreprise vers le grand public. Ainsi, sans travailler dans une entreprise, un jeune Abidjanais peut disposer d'une puce « *corporate* » puisqu'il est permis à tout employé d'abonner les membres de sa famille. Enfin, le quatrième avantage est le tarif *intra* réseau qui encourage les abonnés à appeler plus en *intra* qu'en *extra* réseau. Ici, il y a une réduction des coûts des appels et SMS de près de 20%.

À l'analyse, nous constatons que toutes ces stratégies commerciales développées par les opérateurs dans le but de fidéliser leurs consommateurs favorisent davantage la constitution de communautés d'intérêts homogènes. Ces communautés semblent composer des « blocs » de communication à part. Il se crée alors, dans les groupes sociaux, des affinités du fait de la possession du portable. Celles-ci sont consécutives aux intérêts communs des « *branchés* » : être sur le même réseau, avoir les mêmes types d'appareils et les mêmes usages. Cette communauté d'intérêts se traduit par une sorte de rapprochement entre certains membres de groupes d'amis, ce qui fait apparaître le portable comme un outil de « réseautage social ». Cela signifie que, quand on s'abonne à un réseau de téléphonie, on achète implicitement une place dans un réseau de relations. On devient membre d'une communauté. Ainsi, si le jeune s'abonne chez l'opérateur auquel est affiliée la plupart de ses amis, c'est pour s'intégrer aux mécanismes de communication de son groupe. Par les usages qu'il fait de son téléphone, il se conforme à la norme de son groupe en se référant à son mode de consommation pour ne pas être marginalisé. Mais ce mode de vie en réseau qu'amplifie le portable chez les jeunes ne susciterait-il pas, à la longue, l'émergence de groupes homogènes voire uniformes ?

DEVELOPPEMENT DES RELATIONS CHOISIES ET PERSONNALISEES

En permettant aux jeunes d'être en relation avec qui ils veulent et quand ils le désirent, le mobile modifie leur espace relationnel au-delà de l'horizon géographique. En effet, nous assistons à l'apparition de nouvelles formes de « tribus » sans territoire et à l'émergence des relations personnalisées et choisies. À ce propos, Michel Maffesoli (2000, p. 19), par la métaphore de la « tribu postmoderne », parle des micro-groupes fondés sur un « être ensemble », une pulsion affective ou « affectuelle ». La société postmoderne apparaît comme « un maillage de micro-groupes sociétaux dans lesquels des individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, des expériences et des passions communes » (Cova, 2002, p. 340). Cette forme de sociabilité, largement favorisée par le mobile, apparaît nettement dans les relations que les jeunes entretiennent entre eux. Dans leur vie privée, les rendez-vous, rencontres, programmes de sortie et retrouvailles entre amis font désormais l'objet d'un commun accord entre les intéressés. De même dans le registre public, leurs activités scolaires, professionnelles, associatives, familiales sont programmées d'avance grâce au portable. Ce sont donc des relations dans lesquelles les fréquentations ne sont plus imposées par la contrainte sociale telle que le voisinage mais choisies et voulues par les concernés. Les enquêtés ont affirmé qu'ils prennent la précaution, dorénavant, avant de se déplacer pour rencontrer leurs amis, de se

téléphoner ou d'envoyer des SMS de confirmation. Ainsi se développe un mode de vie occidentalisé où les rendez-vous et les déplacements sont planifiés. On choisit d'appeler ou de recevoir librement ceux qu'on veut entendre.

Le fait, donc, d'être sur les mêmes réseaux ou d'avoir les mêmes usages rapproche davantage les jeunes. Ce resserrement de liens commence généralement par les échanges de contact téléphonique. À toute fin utile, le numéro de téléphone est la première chose que l'on demande ou donne à une connaissance pour qui l'on éprouve de l'estime. En permettant de choisir ses relations, le mobile se pose alors comme un outil de gestion de la relation. En effet, donner ou non son numéro à quelqu'un est un acte social qui s'inscrit dans une logique de sélection. Cela permet de filtrer, en amont, les personnes qui méritent d'avoir son numéro de téléphone et, en aval, d'accepter ou non leurs appels ou encore de répondre ou non à leurs SMS. Le mobile permet d'identifier l'appelant dès lors que son numéro s'affiche. Cet affichage de nom ou de numéro sur l'écran du téléphone change le contact pour l'appelé qui décidera de répondre ou non à l'appel et cela en fonction de la qualité des rapports qu'il entretient avec l'interlocuteur. Il s'opère alors un véritable tri relationnel. La question du filtrage devient problématique lorsque le numéro de l'appelant est masqué. Le récepteur se demande s'il doit décrocher ou non le téléphone car tout appel masqué paraît suspect : est-ce un appel provenant de l'étranger ou d'une personne avec qui on a des relations délicates ou difficiles et que l'on voudrait éviter ? Cet outil a donc substitué la notion d'appartenance à un lieu à celle d'appartenance à son réseau communicationnel, c'est-à-dire les relations que l'on choisit librement de tisser avec untel. Dans ce type de relation, l'utilisateur n'est plus obligé de fréquenter quelqu'un contre son gré. Le mobile permet de gérer une relation à l'autre contre les formes imposées par la société qui ne sont plus obligatoirement admises comme évidentes. Il n'y a donc, apparemment, plus de rapports conflictuels à supporter ou à subir. Cependant, en favorisant ces modes de gestion et de filtrage des relations sociales, cet outil n'instrumentalise-t-il pas les rapports sociaux ?

Au regard des usages des enquêtés, le mobile semble instrumentaliser les relations sociales. Cette instrumentalisation induit une sorte de stratification et de parcellisation dans la sociabilité des jeunes. Cela montre une rupture avec les premiers travaux portant sur la sociabilité téléphonique. Ces travaux montraient le lien étroit entre sociabilité téléphonique et sociabilité en face-à-face : « Plus on se voit, plus on s'appelle » (Smoreda, Licoppe, 2000, p. 255). Certes, le mobile donne la possibilité aux usagers d'être en relation, d'échanger en temps réel malgré la distance qui les sépare. Cependant, il leur est impossible « de suppléer à la rencontre, toujours posée comme forme idéale et pleine de la présence mutuelle » (Licoppe, 2009, p. 29), ce qui conduit à rejeter l'hypothèse de substitution entre la relation en face-à-face et la relation à distance. Les résultats des enquêtes ont montré que le mobile et ses usages bouleversent significativement le mode de vie des jeunes. Il tend à faire éclater la vie traditionnellement communautaire des Africains vers un mode de vie de plus en plus individualiste. Face à cette tendance, Moïse Modandi (2005), s'inquiète des dangers liés à l'usage de cet outil sur les liens sociaux des Africains. Liens reposant sur le voisinage, la solidarité et la proximité géographique des individus et qui ont une grande valeur symbolique et affective. Il constate que cette réalité est en train d'être dénaturée par le mobile qui instaure une sociabilité mécanique à distance. Dans cette lignée, Valérie Beaudouin (2009, p. 23) pose que : « la rencontre avec coprésence des corps et échanges des regards est la seule rencontre authentique et véridique » chez les humains. De même, les civilités d'usage avec la demande de nouvelles par laquelle chacun débute une conversation en face-à-face, de façon très conventionnelle, tend à disparaître avec le mobile à cause de la pression des coûts de communication (Garron, Gille, 2009, p. 39). Or, là où les personnes se rencontrent dans des relations choisies et construites à distance, il manque, selon Paul Monot et Michel Simon (1998, p. 87) : « toute l'épaisseur de la vie commune, de se faire ensemble, de cette confrontation à un espace commun qui marquent la vie sociale normale ». Pour les sociologues, les gens sont en relation les uns avec les autres dans la vie sociale, font des projets en commun, s'aiment ou se haïssent, se parlent ou s'emmurent dans leur silence. Ils vivent ensemble parce qu'ils évoluent dans le même

environnement social (Fischer, 1996). Mais si, au bout du téléphone, on doit être seulement en relation avec celui ou celle qui nous ressemble, celui avec qui on a une communauté d'intérêts, on risque de ne plus être exposé à l'altérité, c'est-à-dire à la différence de l'autre, de celui qui est culturellement, intellectuellement, matériellement et socialement différent et auprès de qui on peut s'enrichir en échangeant et en partageant des expériences. Car vivre pour les humains, c'est être relié aux autres, échanger des idées pour exister socialement.

CONCLUSION

Le téléphone mobile influence d'une manière ou d'une autre le mode de vie et le comportement des jeunes. Il instaure chez eux de nouvelles formes de sociabilité, ce qui laisse présager un certain déterminisme technique. Cependant, force est de reconnaître que si cet outil impose des contraintes techniques et symboliques à ses utilisateurs, celles-ci ne sont jamais totalement déterminantes. Elles offrent des marges de liberté dans les usages et l'appropriation. Par exemple, l'affichage du numéro de l'appelant sur l'écran du portable constitue-t-il une fonction de filtrage des appels ou une fonction d'avertissement pour mieux se préparer à décrocher et engager la conversation ? Cet affichage remplit-il une fonction de mémorisation pour rappeler les appelants ou n'est-il qu'une fonction de sécurité pour identifier les importuns ? La technologie, les fabricants et les opérateurs ne donnent aucune réponse à ces questions, mais, sont-ils en mesure de le faire ?

C'est plutôt l'utilisateur lui-même qui fixe le sens de ses usages selon ses centres d'intérêt. C'est aussi lui qui décide de la nature de la relation qu'il veut tisser avec tel ou tel. D'une manière générale, le mobile est largement utilisé par les jeunes pour encadrer et réguler leurs relations. Avec cet outil, chaque jeune personnalise à sa guise sa relation avec ses connaissances. C'est librement qu'il décide d'appeler dans le répertoire de son téléphone l'ami qu'il veut entendre ou rencontrer.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akregbou Boua, Sylvain (2013), *Les usages du téléphone mobile par les jeunes Abidjanais de 18 à 35 ans*, Thèse de Doctorat en Communication, Université Félix Houphouët-Boigny Cocody, 333 p.
- Beaudouin, Valérie (2009), «Les dynamiques des sociabilités », in Licoppe, Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques : De la mutation du lien social à l'organisation du travail des cultures numériques*, Paris : Éditions FYP, p. 21-28
- Bidart, Claire (coord.) (2011), *La vie en réseau : dynamique des relations sociales*, Paris : PUF, coll. « Le lien social »
- Corroy, Laurence (coord.) (2008), *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*, Paris : Vuibert
- Cova, Bernard (2002), « Peut-on parler de tribus de consommateurs ? », in *Actes des 1^{ères} journées normandes de la consommation*, Rouen, École supérieure de commerce de Rouen, p. 335-359
- Fischer Gustave-Nicolas (1996), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Paris : Dunod
- Flichy, Patrice (1995), *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris : La Découverte
- Garron, Isabelle, Gille, Laurent (2009), « La téléphonie mobile et le lien social en Afrique subsaharienne », in Licoppe, Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques : De la mutation du lien social à l'organisation du travail des cultures numériques*, Paris : Éditions FYP, p. 33-44
- Koné, Hugues (coord.) (1981), *L'enfant ivoirien et la technologie*, Abidjan, CERAV, Université de Cocody

Licoppe, Christian (2009), « La présence connectée », in Licoppe, Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques : De la mutation du lien social à l'organisation du travail des cultures numériques*, Paris : Éditions FYP, p. 29-32

Maffesoli, Michel (2000), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris : La Table Ronde, Coll. La petite Vermillon, n° 125, 352 p.

Modandi, Moïse (2005), *Développement de la téléphonie mobile et lien social en Afrique : le cas du Gabon*, Thèse de Doctorat en Communication, Université Lumière Lyon 2, 301 p.

Monot, Paul, Simon, Michel (1998), *Habiter le cybermonde*, Paris : Les Editions de l'Atelier

Proulx, Serge (2009), « L'usage des objets communicationnels », in Licoppe, Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques : de la mutation du lien social à l'organisation du travail des cultures numériques*, Paris : Éditions FYP, p. 12-20

Renaud, Lise (2007), *Dix ans de discours sur le téléphone mobile : contribution à l'analyse des discours accompagnant l'insertion sociale des objets techniques contemporains*, Thèse de Doctorat en communication, Université Lumière Lyon 2, 391 p.

Smoreda, Zbigniew, Licoppe, Christian (2000), « Liens sociaux et régulations domestiques dans l'usage du téléphone », *Réseaux*, Paris : CNET/Hermès, vol. 18, n°103, p. 253-276

La cybercriminalité au Bénin : une étude sociologique à partir des usages intelligents des technologies de l'information et de la communication

Cybercrime in Benin: a sociological study based on intelligent use of information and communication technology

Ciberdelincuencia en Benin: un estudio sociológico sobre la base de un uso inteligente de la tecnología de la información y la comunicación

Article inédit, mis en ligne le 10 février 2015

Tasso Boni Florent

Doctorant en Sociologie des TIC, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), tassoflorent@gmail.com

Avec la collaboration de Dr Monique OUASSA KOUARO, Maître-assistant des Universités du CAMES, Université d'Abomey-Calavi, kouaro@yahoo.fr

Plan de l'article

Introduction

Matériel et méthodes

Résultats

 Perceptions sociales de la cybercriminalité

 Ingéniosité des cybercriminels et typologie des formes de cybercriminalité au Bénin

Discussion

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Cette réflexion étudie les usages sophistiqués et novateurs des Tic qui favorisent l'émergence de la cybercriminalité au Bénin. Pour réaliser cette recherche essentiellement descriptive et analytique, nous exploitons, pour la collecte des informations, les recensions d'écrits, l'observation directe et les entretiens individuels approfondis. L'analyse corrélative des données empiriques traitées avec le logiciel Atlas.Ti dans la perspective de l'individualisme méthodologique révèle qu'Internet est maintenant devenu un moyen d'expansion d'une nouvelle forme de criminalité informatique favorisée par l'émergence d'un usage intelligent. L'ampleur du phénomène au Bénin est aussi entretenue par l'incapacité du cadre juridique et institutionnel à réguler le secteur des Tic, notamment celui du numérique.

Mots clés

Bénin, cybercriminalité, rationalités, Tic, usages intelligents

ABSTRACT

The present article aims at studying the sophisticated and innovative uses of the Information and Communication Technologies (ICT) which favor the emergence of the cybercrime in Benin. To realize this essentially descriptive and analytical study, we exploit, for the collection of the information, the reviews of papers, the direct observation and the thorough individual interviews. The correlational analysis of empirical data treated with the software Atlas.Ti, then analyzed according to the theoretical approach of the methodological individualism, reveal that Internet now became a means of expansion of a new shape of criminality favored by the emergence of an intelligent use of Internet. The scale of the phenomenon in Benin is also maintained by the incapacity of the legal and institutional framework to regulate the sector of ICT, in particular that of the digital technology.

Keywords

Benin cybercrime, ICT, intelligent uses, rationalities

RESUMEN

Esta reflexión estudia los usos sofisticados e innovadores del TIC que favorecen la emergencia de la cybercriminalidad en Benin. Para realizar esta búsqueda esencialmente descriptiva y analítica, explotamos, para la colecta de las informaciones, las reseñas de escritos, la observación directa y los mantenimientos individuales profundos. El análisis de correlación de datos empíricos tratados con software Atlas.Ti en la perspectiva del individualismo metodológico revela que Internet ahora se hizo un medio de expansión de una nueva forma de criminalidad informática favorecida por la emergencia de un uso inteligente de Internet.

Palabras clave

Benin usos inteligentes, cybercriminalidad, racionalidades, Tic, usos inteligentes

INTRODUCTION

Il ne fait plus aucun doute aujourd'hui que les technologies de l'information et de la communication (Tic) constituent un enjeu majeur pour le développement de l'Afrique. Cependant, elles sont devenues des moyens de réalisation d'activités criminelles dont Internet constitue désormais un vecteur privilégié de propagation (Gheraouti-Hélie, 2009, p. 10). En effet, Internet n'est plus le réseau libre et ouvert, tourné vers le partage du savoir, dont certains de ses concepteurs avaient rêvé. Il est maintenant devenu le moyen d'expression d'une nouvelle forme de criminalité informatique. Qu'on l'appelle cybercrime, délinquance informatique, criminalité des hautes technologies, criminalité informatique, criminalité numérique, la cybercriminalité constitue une véritable menace pour la sécurité des réseaux informatiques, celle des cybercitoyens et cyberconsommateurs dont la protection reste très précaire ainsi que pour le développement de la société de l'information et de l'économie du savoir en Afrique (Cissé, 2011, p. 4). La cybercriminalité peut être définie comme « tout comportement illégal ou contraire à l'éthique ou non autorisé, qui concerne un traitement automatique de données ou de transmissions de données » (Alterman et Bloch, 1988, p. 530) et ayant l'ordinateur pour objet ou pour instrument de perpétration principale (Chawki, 2006, p. 8).

Cette grave menace, sans frontières et à laquelle tous les pays sont confrontés, connaît actuellement une amplification sans précédent (Conseil de l'Europe, 2006, p. 23). Cette tendance est accentuée en Afrique par la fracture numérique : « l'hypo-connexion » des régions du Sud et l'ignorance des

usagers vont de pair avec l'absence d'un dispositif approprié de lutte contre la cybercriminalité, ce qui transforme les États en paradis pénal pour les cyberdélinquants (Cissé, 2011, p. 4). Cette menace risque malheureusement de durer longtemps, car il appert qu'Internet sera l'objet d'un nombre grandissant de crimes simplement parce que c'est par son truchement que les transactions humaines et commerciales se font de plus en plus (Ouimet, 2006, p. 5).

Au Bénin, cette pratique que l'on croyait propre au Nigéria et qui a débuté dans les années 2000, s'est très tôt généralisée, au fil des ans, chez les jeunes. Il est en effet noté, au niveau des internautes, un usage sophistiqué et novateur d'Internet qui englobe les différentes sphères d'activités avec une orientation privilégiée dans la criminalité numérique. Escroqueries de toutes sortes, mensonges « de grande dimension », piratage de systèmes informatiques privés ou étatiques, sont autant de crimes pratiqués par les cyberdélinquants qui font perdre à Internet son « innocence ». L'absence d'une loi spéciale réprimant ce qu'on pourrait appeler "infraction du siècle" semble donner carte blanche à ces faussaires qui opèrent en toute quiétude et à visage découvert.

Les études publiées sur la cybercriminalité traitent généralement des nouvelles formes de crimes possibles grâce à Internet ou des crimes traditionnels qui peuvent être perpétrés par le biais des Tic (Dupont, 2008, p. 53 ; Lemain-Langlois, 2008, p. 85). D'autres analysent le phénomène de la criminalité numérique d'un point de vue juridique et institutionnel (Affougnon, 2009, p. 8 ; Ossama, 2001, p. 33 ; Pansier et Jez, 2000, p. 113). Cette réflexion se propose d'étudier les usages sophistiqués et novateurs des Tic qui favorisent la recrudescence de la cybercriminalité au Bénin.

MATERIEL ET METHODES

Cette recherche se veut essentiellement descriptive et analytique. Elle associe les recensions d'écrits, l'observation directe et les entretiens individuels approfondis. Toute recherche scientifique s'alimentant toujours des écrits existants, les recensions d'écrits ont permis de faire une analyse critique des productions scientifiques et littéraires existantes en rapport avec la cybercriminalité. Quant aux entretiens individuels approfondis, ils ont permis de prendre connaissance des pratiques numériques des cybercriminels, de l'incidence des usages sociaux d'Internet sur la construction de leur identité, ainsi que des différentes stratégies d'appropriation sociale qu'ils développent. La compréhension des phénomènes d'usages et d'appropriation d'Internet a favorisé l'appréhension des subtilités liées à la cybercriminalité. Des entrevues individuelles ont été également réalisées avec des agents de la Brigade économique et financière et des agents de la police judiciaire afin de saisir l'ampleur du phénomène et de s'informer sur les textes juridiques existants définissant les sanctions à l'égard des auteurs de cette pratique illicite. Les entretiens réalisés avec les parents et autres personnes qui n'utilisent pas les cybercafés ont permis de comprendre leurs perceptions sociales de la cybercriminalité. La taille de l'échantillon a été arrêtée à 165 personnes, seuil au-delà duquel les informations recueillies devenaient redondantes. Enfin, l'observation des usages d'Internet, en particulier de ce que les jeunes font effectivement avec cet outil et ce type de dispositif technique, peut constituer une entrée méthodologique intéressante pour saisir les enjeux liés à l'appropriation des Tic (Proulx, 1994, p. 90). Nous avons donc adopté l'observation directe afin de rendre compte des usages concrets d'Internet par les jeunes et des nouveaux objets qu'ils utilisent pour atteindre leur finalité.

La recherche a été réalisée dans les villes de Cotonou et d'Abomey-Calavi, retenues par choix raisonné, car elles ont les plus forts taux de pénétration d'Internet au Bénin. A partir de la méthode de la Classification ascendante hiérarchique (Faurie, Almudever et Hajjar, 2004, p. 6 ; Evrard, Pras et Roux, 2000, p. 424) appliquée aux indicateurs d'usages (tels l'ancienneté de l'usage, la diversité et l'intensité des applications utilisées, le contenu des sites consultés, etc.), une typologie des usages d'Internet orientés vers la cybercriminalité a été présentée. Le logiciel Atlas.Ti a permis le traitement

des données empiriques analysées suivant l'individualisme méthodologique. Cette posture théorique a permis de comprendre le phénomène de l'usage d'Internet à partir d'une reconstruction des motivations des cybercriminels et d'une appréhension de ce phénomène comme le résultat de l'agrégation de comportements individuels (Boudon, 1986, p. 46).

RESULTATS

Perceptions sociales de la cybercriminalité

Avec un âge moyen compris entre 20 et 30 ans et une formation de niveau second cycle des lycées et collèges, les cybercriminels sont principalement désignés au Bénin sous le vocable de *gay man*. On les appelle aussi *NigerianScam*, *Computerman* ou encore *419 Scam* (du nom de l'article du code pénal nigérian qui condamne la cybercriminalité). 80% de ces déviants numériques sont de sexe masculin et ils opèrent pour la plupart depuis les cybercafés. La cybercriminalité est ainsi associée à l'image du cybercafé, pour la simple raison qu'en dehors de son coût d'accès moins élevé (300F CFA en moyenne l'heure), le cybercafé est un endroit public permettant simultanément à plusieurs personnes de se connecter à Internet et de mieux dissimuler leur forfait. Toutefois, on assiste de plus en plus, à une « domestication » des activités des cybercriminels. Ils se dotent de connexion privée, ce qui leur permet d'opérer depuis leur domicile ou parfois depuis les zones périurbaines afin d'éviter tout soupçon.

Au Bénin, les villes de Cotonou, Porto-Novo, Lokossa, Parakou et Bohicon sont les principales localités dans lesquelles s'observe le phénomène. Outre les jeunes Béninois qui s'adonnent à cette activité, on dénombre dans le rang des cybercriminels, des Nigériens, des Ivoiriens, des Congolais, des Camerounais et des Burkinabés. Plusieurs raisons expliquent l'essor du phénomène. Parmi celles-ci, nous pouvons citer, au-delà de la possibilité d'acheter et de vendre *via* Internet, la proximité avec le Nigéria et la dureté de la loi 419 de ce pays, la guerre en Côte d'Ivoire et la faiblesse du cadre juridique et institutionnel du Bénin en matière de lutte contre la cybercriminalité. Il n'existe pas de loi spécifique réprimant ce phénomène qui est diversement perçu par les acteurs interviewés dans le cadre de cette recherche.

Ainsi, pour 55% des répondants, les cybercriminels sont des « partisans du moindre effort » assoiffés par la quête du gain facile. La cybercriminalité a ainsi comme conséquence l'abandon de l'école par les jeunes, la décrédibilisation du Bénin au plan international et la fuite des investisseurs étrangers. Les cybercriminels sont aussi considérés par certains citoyens comme des « criminels » ou des « voleurs du web ». 35% des répondants perçoivent les cybercriminels comme des « délinquants modernes. » Ils constituent une nouvelle catégorie de criminels qui s'est développée avec l'avènement d'Internet et, contrairement aux délinquants classiques, ont le mérite de ne pas déposséder leurs peuples, mais les Occidentaux. 85% des cybercriminels interrogés ont ainsi une appréciation positive de la cybercriminalité, qu'ils considèrent comme une activité leur permettant de corriger, ne serait-ce que partiellement, les préjudices que les Occidentaux ont perpétrés et continuent de commettre en Afrique. Elle constituerait une riposte en réaction à ces puissances occidentales qui ont colonisé les États africains et qui continuent de s'ingérer dans leur gouvernance. Pour d'autres, c'est une activité qui leur permet d'améliorer leurs conditions de vie et de sortir de la précarité. Généralement, le « *gay man* » s'identifie par le type de moto qu'il conduit (« Dream », « Dayang » généralement sans rétroviseur et communément appelé *zéwé*), son style vestimentaire (pantalon jean à la limite des fesses, chemise cintrée et grosses lunettes fumées), sa coupe de cheveux dite *yorobo* et son goût pour la belle vie.

Pour atteindre leur finalité, les cybercriminels ont parfois recours à des pratiques occultes, comme l'attestent les propos d'un répondant : « Chaque fois que je dois communiquer avec un client,

j'attache le talisman que m'a préparé mon *bokonon* à mon bras droit. Le *talisman* a la vertu d'endormir psychologiquement mon interlocuteur qui perd toute capacité de réflexion critique par rapport à l'offre que je lui propose. Il accepte facilement ce que je lui dis, et c'est généralement lorsqu'il a fini de m'envoyer l'argent, qu'il se rend compte que c'était du faux ». Certains n'hésitent pas à faire des pactes de sang avec le *vodoun kinlinsi*, une divinité du sud du Bénin, reconnue pour l'efficacité de ses actions, mais aussi pour ses sanctions irréversibles en cas de non observance des engagements pris.

Ingéniosité des cybercriminels et typologie des formes de cybercriminalité au Bénin

Au-delà des facteurs explicatifs de la cybercriminalité, l'émergence du phénomène tient au fait que certains jeunes excellent dans la maîtrise de l'outil informatique et des rouages du web. Cette appropriation, qui se traduit notamment par un usage détourné de certains outils d'Internet (comme le *World Wide Web*, la messagerie, l'*Internet Relay Chat (IRC)*, les forums publics, etc.) renvoie à différentes formes de cybercriminalité. Au nombre de celles-ci, les arnaques aux biens constituent la forme la plus répandue au Bénin. Elles consistent en la mise en ligne sur des sites d'annonces ou d'enchères de fausses ventes immobilières, de véhicules, d'animaux, de plantes médicinales, etc. Les cybercriminels développent une imagination sans limite et n'hésitent pas à fabriquer de faux documents administratifs, à utiliser des noms et signatures d'autorités, etc. pour rassurer leurs interlocuteurs.

Elles sont suivies par les arnaques par *chat* recourant à utiliser de fausses identités. Elles revêtent deux principales variantes, dont la première consiste généralement à escroquer ou à nuire à la réputation d'un individu par le biais de données personnelles que le *gay man* lui a volées. C'est le cas de la création de faux profils sur les réseaux sociaux, de blogs ou de commentaires sous le nom de tierces personnes, etc. De faux comptes appuyés de photos d'hommes ou de femmes récupérées sur Internet sont ainsi souvent créés sur les sites de rencontres ou les réseaux sociaux, dans le but d'abuser des interlocuteurs que les cybercriminels essaient de mettre en confiance pendant parfois de longues semaines de correspondance. En outre, certains déviants numériques (spécialistes de la retouche d'images et de la réutilisation des flux-vidéos préenregistrés sur leur webcam), après des échanges supposés amoureux, demandent à leurs correspondants des photos révélant leur intimité qu'ils utilisent ensuite pour leur faire du chantage. De même, certains cybercriminels font chanter des personnalités politiques et administratives du pays en les menaçant de diffuser des vidéos de leurs ébats sexuels avec des prostituées qu'ils ont eu le temps de filmer dans des hôtels. Il importe de préciser que ces prostituées opèrent généralement en complicité avec les cybercriminels. Plus difficile à repérer, le second cas d'arnaque par *chat* communément appelé hameçonnage consiste en l'envoi de plusieurs messages électroniques ou de SMS (annonçant des propositions d'affaires très alléchantes, des invitations à des rencontres internationales, des demandes d'assistance pour des raisons humanitaires, etc.) dans l'espoir que quelques internautes mordent à l'appât. Une forme d'hameçonnage actuellement en vogue au Bénin est « *l'arnaque à la nigériane* ». Autrefois célèbre spécialité des cybercriminels nigériens, cette forme d'arnaque consiste généralement à diffuser un message électronique proposant de mirobolantes commissions, en échange de l'utilisation d'un compte bancaire pour effectuer des virements d'un montant très élevé. Il s'agit le plus souvent de prétendus fonds qui se trouveraient bloqués dans une prétendue banque, au nom de prétendus héritiers ne pouvant récupérer leurs avoirs sans l'intervention d'un tiers. L'objectif poursuivi est d'obtenir le numéro de votre compte bancaire et un exemplaire de votre signature pour donner de faux ordres de virements à votre banque ou pour vous faire payer de soi-disant « frais de dossiers » préalables, qui se succéderont alors en cascade.

Par ailleurs, les arnaques au travers d'entreprises fictives, la cyberpornographie, le système de clonage de chèque, la piraterie de transfert, la contrefaçon sont autant d'autres délits commis par les cybercriminels et qui font perdre à Internet son « innocence ».

Face à cette situation, tout internaute qui clique sur un lien avec la certitude de gagner ce qui lui est présenté comme une opportunité à saisir peut naïvement tomber dans le piège de ces déviants numériques.

DISCUSSION

Les Tic constituent un outil sans pareil qui s'insère progressivement dans le quotidien de chaque citoyen et offre d'innombrables perspectives dans les domaines les plus divers (économique, politique, social, etc.). Dans leur ensemble, elles apparaissent comme un facteur de développement, car elles peuvent faciliter la réalisation des objectifs de développement du millénaire, en luttant contre la pauvreté et en améliorant les conditions de vie des populations. A l'instar de plusieurs pays africains, le Bénin tente donc de saisir les fenêtres d'opportunités que lui offre le marché mondial de l'externalisation pour promouvoir son développement.

Cependant, si l'utilisation de systèmes et de réseaux informatiques représente un progrès certain pour la société, elle n'en accroît pas moins sa vulnérabilité car elle pose des problèmes liés aux infractions et crimes électroniques. Avec l'essor de ces technologies, notamment d'Internet, on assiste en effet à l'avènement de la cybercriminalité qui émerge d'une forme de commerce opérant sur des réseaux, c'est-à-dire "des espaces immatériels qui ignorent les frontières des États et les législations propres à ceux-ci, conduisant de fait à des mutations profondes du commerce international" (Ossama, 2001, p. 44). De nouvelles formes de criminalité portant atteinte à la vie privée, aux libertés individuelles et publiques (la piraterie des données personnelles, la diffusion de contenus illicites, l'accès frauduleux à des réseaux privés, etc.) se développent ainsi dans la société en réseau.

Si Pansier et Jez (2000, p. 99) identifient quatre facteurs principaux qui déterminent l'entrée des individus dans le monde de la criminalité informatique (la vengeance, le besoin d'autodéfense, l'appât du gain et le défi ou la volonté d'accéder à une certaine reconnaissance sociale), deux motivations fondamentales expliquent l'engouement des cybercriminels béninois pour cette activité : la motivation financière (80% des "gays mans") et la motivation sociale (qui trouve ses racines dans une ambition de vengeance et dans le besoin de reconnaissance par ses pairs de l'individu comme membre de la communauté des "gays mans"). Cette dernière forme de motivation s'inscrit bien dans la logique développée par les cybercriminels pour justifier leur forfait, surtout lorsqu'ils considèrent le phénomène comme une occasion de corriger les injustices commises par les puissances occidentales en Afrique. La motivation financière apparaît comme le principal facteur qui pousse les jeunes à s'adonner à cette activité, parce qu'ils y voient une opportunité pour améliorer leurs conditions de vie et une issue au chômage. Dans ce contexte, les pertes financières dues à la cybercriminalité ne cessent d'augmenter considérablement non seulement au Bénin, mais à l'échelle internationale. Selon le *Rapport Norton 2011 sur la cybercriminalité*, les pertes occasionnées par la cybercriminalité mondiale sont estimées à 114 milliards de dollars par an. Cette situation prouve bien que la cybercriminalité est une maladie de la société de l'information qui porte préjudice aux intérêts des consommateurs et des commerçants du commerce électronique. La cybercriminalité constitue une menace très sérieuse pour la stabilité de l'ensemble du système financier international. En conséquence, il est impératif de protéger les infrastructures de l'information et de la communication, bien que pour certains, l'Internet en raison de ses spécificités, constitue une « zone de non droit » (Ossama, 2001, p. 34).

En matière de régulation des Tic, le débat s'ouvre seulement aujourd'hui sur les conséquences juridiques de l'utilisation de certaines facilités offertes par le Net. Pourtant, malgré ses ravages et

l'image négative qu'elle donne du Bénin à l'extérieur, la cybercriminalité n'est pas encore intégrée dans le droit positif béninois (Chabossou, Zolikpo et Loukpo, 2010, p. 37). En l'état actuel des choses, l'arsenal juridique et institutionnel béninois n'est pas en mesure de lutter efficacement contre ce type de délinquance, pour diverses raisons : inexistence de textes de lois spécifiques pour réprimer ce délit, absence de moyens de surveillance informatique et téléphonique, effectifs insuffisants, manque d'enquêteurs spécialisés, etc. De fait, sur les 1 195 plaintes de criminalité numérique enregistrées entre 2006 et 2009, émanant notamment de Français, de Suisses, de Belges et de Danois, seules 142 personnes ont été arrêtées dont 138 déférées devant le Procureur de la République (Kouakou, Sondjo, Chabossou et Carpenter, 2011, p. 44). L'incapacité juridique à réguler le secteur des Tic à cause de l'absence de loi sur la cybercriminalité capable d'organiser la cybersécurité, de même que des structures à la hauteur des ambitions affichées, expliquent fondamentalement cette situation.

En conséquence, pour lutter efficacement contre la cybercriminalité, il est nécessaire d'adopter une démarche holistique. Il faut mettre en place au niveau des cybercafés (principale source d'accès à Internet des cybercriminels) un dispositif de contrôle des usagers, répertorier et interdire d'accès les sites servant à la cybercriminalité, former les agents de la police judiciaire pour une lutte efficace contre ce phénomène et les doter du matériel technique approprié, voter des lois spécifiques sur la cybercriminalité, etc. Étant donné que les mesures techniques à elles seules ne sauraient prévenir une infraction, quelle qu'elle soit, il est essentiel de permettre aux instances de répression d'enquêter sur les actes de cybercriminalité et de poursuivre en justice leurs auteurs de façon efficiente. Aussi importe-t-il de comprendre les perceptions sociales des « *gays mans* », afin d'agir sur leurs motivations, car ainsi que le souligne Chawki (2006, p. 16), « le délinquant en informatique ne bénéficie pas de l'image stéréotypée du délinquant classique... » et il continue à être respecté en raison de son statut social et de son niveau culturel. »

CONCLUSION

Apparu au Bénin au cours de cette dernière décennie, la cybercriminalité n'a cessé de prendre de l'ampleur surtout dans les rangs des jeunes. Depuis 2005, de nombreux *gays mans* ont en effet trouvé en cette activité un créneau porteur et une issue à la précarité. Pour les Béninois, les cybercriminels sont perçus comme des délinquants et des oisifs qui utilisent le Net pour arnaquer les Occidentaux. L'émergence de la cybercriminalité au Bénin tient au fait qu'une décennie seulement après son apparition, certains jeunes ont rapidement excellé dans la maîtrise des rouages de l'outil informatique et du web. Cette appropriation des Tic a très tôt favorisé un usage d'Internet orienté vers la criminalité numérique. Malheureusement, la politique juridique et institutionnelle du Bénin dans le domaine des Tic est restée jusque-là incapable de réguler le secteur. A ce jour, il n'existe, en effet, pas de textes spécifiques et opérationnels pour réprimer les auteurs de ce que d'aucuns n'hésitent pas à appeler l'"infraction du siècle". De fait, cette activité illicite perdure de sorte que le Bénin apparaît aujourd'hui comme un paradis pénal pour ces déviants numériques qui opèrent en toute tranquillité et à visage découvert. Or, si rien n'est fait pour doter le pays d'une loi contre la cybercriminalité, ce constat risque bien de s'aggraver dans les années à venir étant donné que le Bénin ambitionne de devenir d'ici 2025 "le quartier numérique de l'Afrique", ce qui impliquerait une amélioration de la qualité de connexion et par conséquent un atout pour les cybercriminels.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Affougnon, Barnabé (2009), *État des lieux des télécommunications au Bénin... pour un engagement plus structurant* (Rapport national), Cotonou : Association for Progressive Communications (APC), p. 22.

Alterman, Henri ; Bloch, Alain (1988), *La Fraude informatique*, Paris : Gaz. Palais.

Autorité Transitoire de Régulation des postes et Télécommunications (ATRPT) (2011), *Rapport Bilan 2007-2011*, Cotonou : Tino Corporation.

Beau, Isidore ; Vieira, Claire (2009), *Le rôle des ONG dans l'appropriation sociale des Tic dans les territoires de l'Afrique de l'Ouest : le cas du Bénin*, 2^{ème} Rencontre Atlas francophone Afrique de l'Ouest, Cotonou, p. 104.

Boudon, Raymond (2001), *La logique du social. L'introduction à l'analyse sociologique*, Paris : Hachette, p. 309.

Chabossou, Augustin F. ; Zolikpo, Landry E. ; Loukpé, Serge M. (2010), *Les télécommunications au Bénin : bilan et perspectives*, [en ligne] www.caebenin.org.

Chawki, Mohamed (2006), *Essai sur la notion de cybercriminalité*, IEHEI : Nice, [en ligne] www.ichei.org.

Cisse Abdoullah (coord.) (2011), *Exploration sur la cybercriminalité et la sécurité en Afrique : État des lieux et priorités de recherche*, Synthèse des rapports nationaux, CRDI, p. 14.

Conseil de l'Europe (2006), *Criminalité organisée en Europe : la menace de la cybercriminalité*, Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe, p. 270.

Dupont, Benoît (2008), « Hacking the Panopticon : Distributed Online Surveillance and Resistances », *Sociology of Crime Law and Deviance*, n° 10, p. 259-280, [en ligne] <http://www.benoitdupont.net/sites/www.benoitdupont.net/files/Dupont%20HackingPanopticon%202008.pdf>.

Evrard, Yves ; Pras, Bernard ; Roux, Elyette (2000), *Market. Études et recherches en marketing*, Paris : Dunod, p. 672.

Faurie, Isabelle ; Almudever, Brigitte ; Hajjar Violette (2004), « Les usages d'Internet des étudiants : facteurs affectant l'intensité, l'orientation et la signification des pratiques », *L'orientation scolaire et professionnelle*, vol. 33, n°3, pp. 429-452, [en ligne] <http://osp.revues.org/index712.html>.

Ghernaouti-Helie, Solange (2009), *La cybercriminalité : le visible et l'invisible*, Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes (collection « Le savoir »), p. 123.

Kouakou, Auguste K. ; Sondjo, Bertrand D. ; Chabossou, Augustin ; Carpenter, Theresa A. (2011), *Le Bénin face aux défis des TIC*, [en ligne] www.caebenin.org.

Leman-Langlois, Stéphane (2008), *Technocrime : Technology, Crime, and Social Control*, New York : Willan Publishing, p. 288.

Moratti, Francesca (2009), *L'Afrique sur le web : l'impact d'Internet sur les jeunes au Bénin. Entre symbolique et virtuel*, Paris : L'Harmattan, p.166.

Ossama, François (2001), *Les nouvelles technologies de l'information. Enjeux pour l'Afrique subsaharienne*, Coll. Études africaines, Paris : L'Harmattan, p. 194.

Ouimet, Marc (2006), « Réflexions sur Internet et les tendances de la criminalité », *Criminologie*, vol. 39, n° 1, [en ligne] <http://id.erudit.org/iderudit/013123ar>.

Pansier, Frédéric-Jérôme ; Jez, Emmanuel (2000), *La cybercriminalité sur Internet*, Paris, PUF, p. 127.

Proulx, Serge (1994), « Communication publique, identité culturelle et rapports sociaux », *Recherches sociographiques*, vol. 35, n° 1, p. 87-96.

Escroqueries et arnaques sur Internet au Ghana : le phénomène *sakawa*

Pas de titre en anglais

Estafas y fraudes en Internet en Ghana : el fenómeno sakawa

Article inédit mis en ligne le 10 février 2015.

Thomas PERROT

Thomas Perrot est actuellement doctorant au Laboratoire des sciences de l'information et de la communication (LabSIC) à l'université Paris 13. Il est également A.T.E.R au Département Culture de l'université Charles de Gaulle Lille 3. Courriel : perrotthomas@yahoo.fr.

Plan de l'article

Introduction

L'importance du contexte socio-économique local

Escroqueries et arnaques sur Internet : les pratiques dans leurs contextes de connexion

La question de l'occulte

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Cette présentation porte sur la déclinaison ghanéenne d'un phénomène qui fait couler beaucoup d'encre depuis une dizaine d'années maintenant dans certains pays africains et que l'on a pris l'habitude de désigner, souvent avec un fort effet d'amalgame, par le mot de « cybercriminalité ». À rebours de la tendance criminalisante qui parcourt la majorité des discours médiatiques et académiques sur cette question, je tente ici de rendre compte de la complexité et de l'épaisseur sociale de ce phénomène en l'explorant par le bas. J'insiste d'abord sur l'importance qu'il y a à s'attarder sur le contexte socio-économique local au sein duquel il s'épanouit. J'aborde ensuite les pratiques d'arnaque en ligne qu'il m'a été possible d'observer. Je m'arrête enfin sur la question de l'occulte qui apparaît indissociable de ces pratiques.

Mots-clés

Ghana, cybercriminalité, escroqueries en ligne, sakawa, cybercafés, occulte

ABSTRACT

In my presentation, I focus on the Ghanaian version of a social phenomenon that causes heated discussions in some African countries since a decade now and that people got used to call, often with great approximation, « cybercrime ». Unlike the majority of media and academic discourses that tend to strongly criminalize it, I try to unpack here its complexity and social thickness by exploring it from below. First, I put emphasis on the great importance to study the local socio-economic context in

order to make sense of it. Secondly, I deal with the Internet scamming practices I have been able to observe. Finally, I briefly talk about the question of the occult that appears to be indissociable from these practices.

Key words

Ghana, cybercrime, Internet scam, sakawa, Internet cafés, occult

RESUMEN

Este artículo trata principalmente sobre un estudio realizado en Ghana sobre un fenómeno social que ha dado mucho de que hablar desde hace poco más de diez años en varios países africanos y que la gente suele llamar, en general de forma bastante imprecisa, «cibercriminalidad». A diferencia de la mayoría de los discursos que se ven en los medios de comunicación y en la esfera académica, que tienden a criminalizar este fenómeno, mi objetivo es recalcar su complejidad y su densidad social explorándolo desde abajo. En primer lugar, destaco la importancia primordial de estudiar el contexto socio-económico local para así poder darle sentido. En segundo lugar, analizo las prácticas de estafas por internet que he podido observar. Finalmente, toco brevemente el tema de la brujería que parece ser indisoluble de este tipo de prácticas.

INTRODUCTION

Dans cette présentation, j'entends partager avec vous quelques résultats de ma recherche doctorale en cours qui vise à écrire un pan de l'histoire sociale d'Internet au Ghana, essentiellement à partir du matériau d'une étude ethnographique de huit mois que j'ai réalisée dans le pays entre 2009 et 2012, et ce à l'échelle d'une ville moyenne.

Ici, je voudrais particulièrement concentrer mon attention sur la déclinaison ghanéenne d'un phénomène qui fait beaucoup parler depuis une petite dizaine d'années maintenant en Afrique - d'après les chiffres du FBI le Cameroun ferait aussi partie des pays les plus touchés avec l'Afrique du Sud et le Nigéria (voir sur ce point les derniers rapports du FBI *Internet Crime Complaint Center*) - et que l'on a pris l'habitude de désigner, souvent avec un fort effet d'amalgame, par le mot de cibercriminalité.

Je dois préciser d'emblée que je n'avais pas particulièrement prévu d'étudier cette question quand j'ai planifié mon premier terrain au Ghana. Elle s'est imposée à moi dès que j'ai commencé à explorer le monde des cybercafés dont je voulais rendre compte dans le détail pour saisir - c'était là mon objectif premier - les manières dont les ghanéens (ou au moins quelques-uns d'entre eux) s'emparaient d'Internet. Je peux même dire *a posteriori* que cette question de la cibercriminalité a en quelque sorte saturé mon terrain : en effet, elle ne se limitait pas à quelques personnes ou à quelques lieux isolés dans la ville mais avait des implications sur la manière dont la société locale et nationale dans laquelle je me plongeais était en train de construire son rapport au nouvel outil, à ses infrastructures et aux nouveaux services qu'il amenait avec lui, et peut-être aussi plus largement à la modernité.

Avant d'aborder le phénomène de la cybercriminalité que tout le monde nomme communément au Ghana phénomène « *sakawa* », et ainsi de lui apporter, aux côtés d'autres travaux récents qui s'y sont diversément intéressés (Armstrong, 2011 ; Burrell, 2012 ; Garritano, 2013 ; Tettey, 2008 et Warner, 2011), un éclairage local, il me faut prendre quelques précautions et lever d'emblée d'éventuelles ambiguïtés. En premier lieu, l'Afrique - et le Ghana ici - n'ont bien sûr pas le monopole des pratiques cybercriminelles ; si l'on s'en tient encore une fois aux dernières données du FBI, les pays du continent se rangent même très loin derrière les pays les plus riches. Ensuite, tous les ghanéens que j'ai pu rencontrer et observer sur mon terrain ne se livrent pas à des pratiques de duperie en ligne, loin s'en faut ; quoique massives dans certains endroits, ces pratiques ne concernent qu'une minorité d'internautes et font l'objet d'une critique, souvent très virulente, de la part de la société dominante. Enfin, il est nécessaire de se départir, dès qu'il s'agit de penser ces pratiques, de ce que j'appellerais le « paradigme cybercriminel » qui irrigue la majorité des travaux académiques (pour ne se limiter qu'aux travaux concernant le Ghana, voir notamment Boateng *et al.*, 2011 et Danquah et Longe, 2011), les discours médiatiques ainsi que les prises de position publiques des gouvernements - les États-Unis se montrant particulièrement zélés en la matière -, des organisations internationales (UIT en tête) et des multinationales de l'informatique et du Web (notamment Microsoft). La quasi-totalité de ces discours publics sur la cybercriminalité ne situent en effet les individus qu'en regard de la loi ou de la morale, les plaçant ainsi du bon ou du mauvais côté ; ils sont très techno-centrés et comportementalistes, et mettent parfois en avant des explications culturalistes comme si certains groupes sociaux étaient destinés - ou « naturellement » enclins - à se livrer à des activités criminelles. Ils n'accordent ainsi la plupart du temps que peu de place à la complexité de la vie sociale et laissent de côté les causalités plus sociologiques ou économiques de la cybercriminalité.

À rebours de cette tendance donc, je souhaite plutôt regarder les choses par le bas, et prendre le temps de rechercher ce qui se joue localement autour de ce phénomène *sakawa*. Ainsi, à partir de maintenant, je n'utiliserai plus les termes chargés de « cybercriminalité » ou « cybercriminels » mais emploierai les notions émiques de *sakawa* et *sakawa boys*. Je développerai mon intervention en trois points : pour tenter de rendre compte de ce phénomène, j'insisterai d'abord sur le contexte socio-économique local ; j'aborderai ensuite les pratiques d'arnaque en ligne qu'il m'a été possible d'observer en les resituant dans leurs contextes de connexion ; je m'attarderai enfin quelques instants sur la question de l'occulte qui apparaît indissociable de ces pratiques.

L'IMPORTANCE DU CONTEXTE SOCIO-ECONOMIQUE LOCAL

En 2009, lors de mon premier séjour au Ghana, alors que je cherchais un terrain où conduire mon ethnographie, j'avais une idée en tête : je souhaitais m'installer dans un endroit qui ne serait pas trop grand, où j'aurais la possibilité de bien connaître mes enquêtés, leur conditions de vie, leurs groupes d'affiliation, leurs familles, leurs amis, etc. Cette approche a eu des conséquences très importantes pour la recherche puisqu'elle excluait de fait la capitale Accra et d'autres centres urbains importants. Il me fallait aussi trouver un lieu où il y avait des cybercafés - et si possible un nombre conséquent. Ces deux contraintes que je m'étais données m'ont conduit à choisir une ville secondaire d'environ quarante mille habitants située sur la partie littorale du pays.

J'ai trouvé là un nombre important de cybers proportionnellement à la taille de la ville. Nulle part ailleurs sur la côte que j'avais rapidement parcourue, je n'avais vu autant de cybercafés au mètre carré. Originellement fondée par une communauté de pêcheurs (qui détient toujours la chefferie locale) et choisie par les Anglais (qui lui donnèrent sa forme actuelle) comme un lieu de repos paisible et venté pour les militaires et l'administration coloniale, la ville a vu après l'indépendance la construction d'un centre de recherche chargé de réfléchir à la doctrine du nouveau régime, centre

qui devint trente ans plus tard une des universités publiques du pays. En 2011, celle-ci, dont la première mission est de former les enseignants du secondaire de tout le Ghana et dont l'offre d'enseignement a été conséquemment élargie ces dernières années, accueillait vingt-cinq mille étudiants permanents sur site. En plus de cela, on pouvait également trouver dans la ville deux *colleges* d'envergure nationale, trois centres publics de formation régionaux (pour les forces de police, les infirmières et le travail technique) et, comme partout ailleurs au Ghana, beaucoup de *primary* et de *secondary schools*. C'est cette caractéristique - la ville comme centre important d'enseignement - qui a très fortement participé à l'émergence d'une économie locale des Tic et de l'Internet, et ce plus rapidement que dans aucune autre ville ghanéenne de la même taille.

L'université y est l'acteur économique de premier plan. Elle attire des étudiants de tout le pays qui y louent des chambres, achètent de la nourriture, dépensent pour quelques habits et vont chez le tailleur, utilisent les services des quelques banques du centre-ville, fréquentent les nombreuses églises et les quelques mosquées de l'endroit, font marcher les bars, organisent rassemblements et soirées de temps en temps, apportent avec eux leur culture urbaine et donnent une atmosphère cosmopolite à cette ville moyenne. L'université emploie aussi un grand nombre de personnes. Le personnel enseignant bien sûr, qui vient lui aussi de tout le pays et dont certaines franges s'avèrent très internationalisées. Avec les responsables de l'administration de l'université, ils sont définitivement les *big men* de l'endroit, et jouent d'ailleurs souvent aussi des rôles importants au niveau national que ce soit dans les partis politiques ou l'administration. En ce qui concerne le staff, les profils sont très divers, du jeune employé éduqué de la bibliothèque à la recherche d'opportunités pour parfaire sa formation à l'étranger au gardien, jardinier ou encore au chauffeur. Mais malgré de grosses différences de salaires, tous ont en commun de disposer d'un emploi permanent et stable, et donc de revenus réguliers.

C'est justement ce que j'ai entendu de manière lancinante de la bouche des locaux. Comme je le disais plus haut, les fondateurs de la ville, avec un autre groupe venant du Togo et s'étant installé sur le bord de mer plus récemment, forment une communauté de pêcheurs assez importante. En plus des petits commerces de détail qui se concentrent essentiellement sur le marché et où l'on trouve des marchandises provenant soit de plus gros marchés, soit de la campagne environnante, la pêche et les activités associées comme le fumage du poisson constituent les principales activités rémunératrices de cette communauté. D'une manière générale, les familles des pêcheurs et des petits commerçants sont les plus pauvres de la zone, les moins scolarisés, et leur attitude vis-à-vis de l'université et des gens qui la fréquentent et y travaillent est ambivalente, marquée à la fois par l'envie et l'animosité. C'est particulièrement le cas des jeunes, très nombreux et sans beaucoup d'opportunités de travail dans un contexte de dépression économique et d'absence d'autres secteurs d'emploi qui leur seraient accessibles. Comme je me le suis entendu dire nombre de fois : « il n'y a pas d'usines dans les parages ».

ESCROQUERIES ET ARNAQUES SUR INTERNET : LES PRATIQUES DANS LEURS CONTEXTES DE CONNEXION

Les cybercafés de la ville partagent quelques traits communs notables : dans leur majorité, ils avaient été créés après 2005 ; Vodafone était le principal fournisseur d'accès ; les propriétaires faisaient plutôt partie de l'élite locale, ayant quelques contacts à l'étranger et se servant de l'activité comme source additionnelle de revenus ; enfin, d'une manière générale, les cybers proposaient de mauvaises conditions matérielles de connexion. Ils présentaient par ailleurs une grande diversité en termes d'emplacement dans la ville, de profil de clientèle, et de mode de gestion. Quatre profils typiques ont

émergé de l'observation, sans toutefois que les frontières entre eux ne soient strictement délimitées, un café pouvant passer d'un type à un autre en fonction de l'heure de la journée. Il y avait les « cybers étudiants », situés sur ou à proximité des trois campus de l'université ; il y avait ensuite les « cybers sérieux », principalement situés dans des lieux centraux et visibles de la ville, offrant quasiment tous des formations aux Tic, et où les adultes se sentaient relativement à l'aise d'aller. Ensuite venaient les plus nombreux, les « cybers des jeunes locaux », situés dans les zones les plus défavorisées et interstitielles de la ville ; les jeunes garçons et jeunes hommes en étaient les principaux clients ; ils étaient relativement moins bien tenus que les autres, plus bruyants, et principalement utilisés pour le téléchargement, le *chat*, l'*entertainment*, la pornographie, etc. Enfin, il y avait les « cybercafés *sakawa* », le terme local communément utilisé donc pour désigner à la fois les pratiques de duperie en ligne comme je l'ai déjà mentionné, mais référant aussi aux pratiques sorcellaires qui lui sont liées. Ces cafés étaient ceux des « *bad boys* » de la ville. Mais il faut souligner que tous les cybers - et particulièrement les « cybers des jeunes locaux » - avaient tendance à devenir des « cybers *sakawa* » le soir.

Quand j'ai commencé à me rendre dans les cybercafés et à explorer leurs alentours, j'ai été frappé par ce qui m'apparaissait alors comme des comportements et des discours étranges. Par exemple, beaucoup de gens que je rencontrais ne voulaient pas m'accompagner dans les cybers de peur d'être perçus comme « l'un des leurs » comme ils me le disaient, c'est-à-dire comme des *sakawa boys*. Pour beaucoup, le cyber, tous types confondus, était un lieu problématique où l'on ne devait pas être vu si l'on voulait rester une personne respectable. Ceci était une idée largement partagée. Il semblait par exemple hors de question pour Martha¹, la jeune fille de vingt et un ans en charge d'accueillir les clients de la guesthouse où je logeais, de développer une pratique régulière sur Internet dans un cybercafé de la ville, et ce même si elle avait été formée par l'institution scolaire à l'ordinateur. Pour rien au monde également, le vice révérend de la Zion Church - une femme d'une cinquantaine d'années - ne se serait rendue elle-même dans un des cybers du centre-ville. Selon Essi enfin, une jeune vendeuse d'igname et de boissons fraîches à la gare voiture à qui j'achetais de l'eau de temps en temps, je devais être très méfiant vis à vis des deux jeunes garçons avec qui elle m'avait vu. Ils portaient des vêtements de style hip hop et étaient connus pour traîner dans les cybers. Pour elle, cela constituait suffisamment de preuves pour avancer qu'ils manipulaient sûrement les *jujus* - le terme local pour parler de la magie noire - afin de voir leurs opérations en ligne pour duper les « blancs » couronnées de succès. Comment seraient-ils parvenus autrement à faire en sorte que des gens qui ne les connaissent même pas leur envoient de si grosses sommes d'argent ? Essi élaborait ainsi un discours moral qui définissait les frontières entre le bon et le déviant, et l'accusation de sorcellerie - que j'ai entendu quotidiennement et qui était largement répandue et discutée à la radio, à la télévision et dans les journaux - était l'un des plus puissants stigmates qu'il était possible d'adresser. Dans ce contexte, et considérant la criminalisation croissante des pratiques de duperie en ligne par le gouvernement ghanéen (mon hypothèse étant que cette criminalisation s'est développée sous la pression des gouvernements européens et américains), vous pouvez imaginer que je n'étais pas forcément le bienvenu dans les cybercafés, et particulièrement dans ceux que j'ai appelés les « cybercafés des jeunes locaux » et les « cybercafés *sakawa* ». Propriétaires et clients étaient à l'évidence suspicieux - étais-je un agent de la CIA ou une victime d'une arnaque qui venait prendre sa revanche comme cela était déjà arrivé ? - et, malgré la durée de mon séjour, certaines portes restèrent définitivement closes.

.....

¹ Comme le veut l'usage, les noms des personnes citées ont été modifiés.

Quant aux pratiques que j'ai pu concrètement observer (en tant que client des cybers) et dont j'ai beaucoup entendu parler, il faut indiquer que dans les cybers, les réseaux sociaux et les sites gratuits de *dating* en langue anglaise en étaient les principaux outils. De faux profils étaient créés, la plupart du temps grâce à des séries d'images suggestives de jeunes filles blanches (mais pas seulement) tirées de sites gratuits de tout style (romantiques ou pornographiques *soft* ou *hardcore*). En envoyant des centaines de requêtes d'amitié sur Facebook ou en débutant un *chat* sur un site de rencontres – je dois préciser ici que les *proxies* devinrent progressivement obligatoires pour contourner le blocage des adresses IP ghanéennes par l'industrie du Web – l'espoir était d'établir une relation durable et de l'entretenir aussi longtemps qu'il était possible d'en tirer des bénéfices. Les chances de succès sont bien sûr difficiles à évaluer. En 2012, à l'occasion de mon dernier séjour, elles semblaient nettement moins nombreuses que pendant la période faste (qui se situait d'après les témoignages que j'ai recueillis entre 2005 et 2010), mais toutefois suffisantes pour attirer un grand nombre d'adolescents dans les cybercafés rêvant de toucher le gros lot, et pour fournir suffisamment d'argent aux plus doués des *sakawa boys* leur permettant ainsi de conserver les habitudes de consommation et un mode de vie volontiers exubérants et ostentatoires. Je pouvais par exemple le constater lors de l'arrivée, dans la boîte de nuit locale, d'une grosse cylindrée conduite par de très jeunes hommes originaires de la ville venus parader ; ou encore lorsqu'un « *hit* » (le terme désignant la réussite de la duperie et le transfert effectif de l'argent) venait d'avoir lieu, les *sakawa boys* le faisaient bruyamment savoir en ville en faisant ronfler les moteurs. Dernier élément enfin, lié aux pratiques de duperie en ligne : la complicité nécessaire des forces de police et surtout des employés de bureaux de transfert d'argent qui prenaient une commission au passage pour délivrer à de jeunes hommes de l'argent alors qu'ils venaient le chercher la plupart du temps avec les noms des jeunes femmes qu'ils avaient utilisés pour leurs faux profils sur Internet.

LA QUESTION DE L'OCCULTE

J'aimerais enfin rapidement revenir sur la question de l'occulte jusqu'ici effleurée. Elle me semble en effet absolument cruciale pour saisir ce qui est en jeu dans le phénomène *sakawa*. Je le ferai en rapportant d'abord un extrait d'une interview que j'ai réalisée avec un responsable d'une des nouvelles églises de la ville. Alors que j'évoquais avec lui le phénomène *sakawa*, il en vint assez rapidement à parler d'un meurtre rituel qui avait eu lieu récemment. Je précise qu'ils sont rares au Ghana mais le fait qu'il l'évoque, comme beaucoup d'autres l'ont fait avec moi, était signifiant d'une préoccupation collective. Voici ce qu'il me dit, que je me permets de reprendre en le traduisant en français :

« Tout conduit au phénomène *sakawa*. Car au fil du temps, celui-ci s'est transformé en autre chose. Ils utilisaient la magie noire, pure ! Et ça marchait ! Il y avait des gens qui étaient prêts à donner leur propre époux/se. Et le rituel pouvait ainsi avoir lieu. Il y avait des gens qui dormaient avec des personnes mentalement atteintes ; il y avait des gens qui dormaient avec des jeunes filles vierges de façon à ce que la magie noire puisse opérer. Moi, étant un gars du coin, je connais toutes ces choses. [...] Alors je parle aux enfants et je leur enseigne toutes ces choses en utilisant énormément les Saintes Écritures. Si tu es un jeune garçon, tu dois te comporter, tu dois penser et faire toutes choses comme un enfant. Si tu es un enfant, ton boulot est seulement d'apprendre ; apprendre, poursuivre ton éducation. Quand viendra le temps où tu devras travailler, alors tu gagneras de l'argent. Ne pense pas à l'argent aux dépens de ton éducation. [...] C'est comme cela que nous voulons que tu sois, et non pas un *sakawa* ou un jeune homme *sakawa*. Ça ne mène nulle part. C'est une disgrâce. »

Ces propos sont d'autant plus signifiants que les nouvelles églises chrétiennes – et notamment les églises charismatiques et pentecôtistes – jouent un rôle croissant dans la vie sociale ghanéenne. À ce

titre, elles sont des entrepreneurs moraux de premier plan dans la redéfinition de l'occulte et de sa place dans la société (voir notamment sur ce sujet Meyer, 2001). Comme l'exprime le président de la mission, la sorcellerie est considérée comme la face sombre des relations humaines car elle implique toutes sortes de dangers : elle incarne l'arriération de la tradition, en opposition à une modernité africaine, chrétienne et éclairée. Et ce combat dépasse bien sûr les seuls *sakawa boys* qui sont soupçonnés, comme d'autres, de fonctionner selon les logiques de la magie noire. Internet a-t-il provoqué une croissance de l'occulte comme les anthropologues l'ont documenté à maintes reprises en période de rapides changements sociaux et de forte incertitude ? Je pense notamment au regretté Éric de Rosny que l'on connaît bien au Cameroun (De Rosny, 1996 ; voir également Sanders et Moore, 2001). Il me semble difficile, au stade actuel de ma recherche, de répondre définitivement par la positive à cette question. Ce qui n'en demeure pas moins particulièrement frappant dans le cas du phénomène *sakawa*, c'est que la sorcellerie a été – je cite les mots précis que j'ai entendu à maintes reprises – « *attached to the Internet* », et que ce qui se passait dans et autour des cybercafés a constitué un point de cristallisation de certaines anxiétés sociales.

CONCLUSION

Depuis la fin des années quatre-vingt en Afrique, alors que les figures canoniques du fonctionnaire et de l'intellectuel ne fonctionnaient plus comme promesse d'ascension sociale et se voyaient largement remises en cause par la crise économique (voir notamment Ndjio, 2008 ; Banégas et Warnier, 2011), les Yahoo Yahoo boys ou 419 au Nigéria, feymen au Cameroun (auxquels Basile Ndjio a consacré une belle étude : voir Ndjio, 2012), et plus tard *sakawa boys* au Ghana, brouteurs en Côte d'Ivoire ou encore *gayman* au Bénin devenaient les symboles, à la fois enviés et réprouvés, d'une accumulation de ressources s'accompagnant de modes de consommation ostentatoires. Ces jeunes hommes – le plus souvent issus des classes les plus défavorisées mais pas seulement (j'ai, pour le cas du Ghana, des données qui montrent que les diplômés du supérieur victimes d'un marché du travail plus que déprimé sont également très largement concernés) – et volontiers accusés d'avoir recours à la sorcellerie pour garantir leurs gains – personnifient ainsi une certaine Afrique néolibérale, inégalitaire, et de plus en plus ouverte aux flux et images du capitalisme mondialisé. Internet a joué un rôle central dans la mise en œuvre de ces escroqueries massives dont ils étaient et sont encore les acteurs. Ce sont ces acteurs et l'impact social de leurs pratiques que j'ai proposé d'analyser, en tentant de mettre en œuvre une approche ethnographique sensible à la fois à l'économie politique et à des aspects plus socio-culturels. Au terme de cette présentation, j'aimerais avoir convaincu qu'une telle démarche permet de poser un regard inédit sur les transformations sociales liées aux technologies de l'information et de la communication et que ces marges (même si, on le voit le concept de marge se discute ici) méritent d'être étudiées attentivement pour ce qu'elles nous apprennent sur la société ghanéenne d'aujourd'hui.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Armstrong, Alice (2011), « Sakawa » Rumours: Occult Internet Fraud and Ghanaian Identity, working paper n°8, Londres : University College London Department of Anthropology.
- Banégas, Richard ; Warnier, Jean-Pierre (2001), « Nouvelles figures de la réussite et du pouvoir », *Politique africaine*, n° 82, p. 5-23.
- Boateng, Richard ; Longe, Olumide ; Isabalija, Robert Stephen ; Budu, Joseph (2011), « Sakawa-Cybercrime and Criminality in Ghana », *Journal of Information Technology Impact*, Vol. 11, n°2, p. 85-100.

- Burrell, Jenna (2012), *Invisible Users. Youth in the Internet Cafés of Urban Ghana*, Cambridge : MIT Press.
- Danquah, Paul ; Longe, Olumide (2011), « An Empirical Test of the Space Transition Theory of Cyber Criminality: Investigating Cybercrime Causation Factors in Ghana », *African Journal of Computing & ICTs*, Vol. 4, n°2, p. 37-48.
- De Rosny, Éric (1996), *La nuit, les yeux ouverts*, Le Seuil, Paris.
- Garritano, Carmela (2013), *African Video Movies and Global Desires: A Ghanaian History*, Athens : Ohio University Press.
- Meyer, Birgit (2001), « Prières, fusils et meurtre rituel », *Politique africaine*, n°82, p. 45-62.
- Ndjio, Basile (2012), *Magie et enrichissement illicite. La feymanie au Cameroun*, Paris : Karthala.
- _____ (2008) « Evolués & Feymen. Old & New Figures of Modernity in Camroon », in Geschiere, Peter ; Meyer, Birgit ; Pels, Peter (dir.), *Readings in Modernity in Africa*, Oxford, Pretoria et Bloomington : James Currey, UNISA Press et Indiana University Press, p. 205-214.
- Oduro-Frimpong, Joseph (2011), « Sakawa: on occultic rituals and cyberfraud in ghanaian popular cinema », communication présentée au Media Anthropology Network e-seminar, 18 janvier, [en ligne] http://www.media-anthropology.net/file/frimpong_rituals_cyberfraud.pdf.
- Sanders, Todd et Moore, Henrietta L. (2001), *Magical Interpretations, Material Realities: Modernity, Witchcraft and the Occult in Postcolonial Africa*, Londres et New York : Routledge.
- Tettey, Wisdom J. (2008), « Globalization and Internet Fraud in Ghana: Interrogating the Political Economy of Survival, Subaltern Agency, and their Ramifications », in Mensah, Joseph (dir.), *Neoliberalism and Globalization in Africa: Contestations on the Embattled Continent*, New York : Palgrave MacMillan, p. 241-266.
- Warner, Jason (2011), « Understanding Cyber-Crime in Ghana: a View from Below », *International Journal of Cyber Criminology*, Vol. 5, n°1, p. 736-749.

Appropriation du téléphone portable dans l'économie informelle de la ville de Ouagadougou (Burkina Faso)

Pas de titre en anglais

Usos de los teléfonos móviles en la economía informal de la ciudad de Ouagadougou (Burkina Faso)

Article inédit, mis en ligne le 10 février 2015

Alizéta Compaore

Alizéta Compaore est membre du laboratoire Info/Com de l'Institut Panafricain d'Etudes et de Recherche sur les Médias, l'Information et la Communication (IPERMIC) de l'Université de Ouagadougou au Burkina Faso. Elle s'intéresse aux questions d'interaction entre la communication et le développement dans les pays en voie de développement. alizeta.compaore@univ-ouaga.bf ou lizacompaore@yahoo.fr

RESUME

Cette recherche tente de cerner les modes d'usage du téléphone portable par les acteurs du secteur informel burkinabè, souvent illettrés et évoluant dans un environnement économique non structuré. L'étude s'appuie sur une approche compréhensive pour saisir les motifs des actes individuels et exhumer la diversité des significations accordées à l'outil de communication. L'hypothèse retenue postule que les inégalités économiques et sociales influent sur les capacités d'initiatives et de représentation des individus dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

Mots clés

Appropriation, usage, téléphone portable, économie informelle, Burkina Faso

ABSTRACT

This research attempts to identify the modes of use of the mobile phone by the actors in Burkina faso informal sector, often illiterate and evolving in a non-structured economic environment. The study is based on a comprehensive approach in order to enter the grounds of individual acts and exhume the diversity of meanings given to the tool of communication. The hypothesis postulates that the economic and social inequalities affect the capacity of initiatives and representation of individuals in the field of information and communication technologies.

RESUMEN

Esta investigación busca a identificar y conocer los modos de uso del teléfono móvil por los actores que actúan en el marco del sector informal de la sociedad burkinabesa, que son frecuencia analfabetos y se desenvuelven en un entorno económico no estructurado. El estudio se apoya en un enfoque comprensivo para entender debidamente los motivos que mueven los actos individuales y para poner de relieve la diversidad de significados atribuidos al instrumento de comunicación. La hipótesis desarrollada en este trabajo sostiene que las desigualdades económicas y sociales influyen

sobre las capacidades de iniciativas y de representación de los individuos en el campo de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Plan de l'article

Introduction

Le cadre contextuel, les objectifs, les référents théoriques et méthodologiques

Le contexte de l'étude

Les objectifs

Les modes d'appropriation du téléphone portable par les acteurs de l'économie informelle

Le téléphone portable comme outil ordinaire d'intégration sociale

Le téléphone portable comme moyen de promotion des activités socioéconomiques

Le téléphone portable comme facteur de déstabilisation de la cellule familiale

Conclusion

Références bibliographiques

INTRODUCTION

L'étude de la téléphonie mobile en Afrique, en général, n'est pas nouvelle. Plusieurs études, en effet, ont déjà abordé le phénomène selon des angles diversifiés. De l'approche technique à l'approche microéconomique en passant par l'approche de la socialisation, la littérature est assez bien fournie sur le sujet. Les organismes internationaux privilégient souvent l'approche technique en mettant en exergue le phénomène du fossé numérique et les politiques d'accès qui l'accompagnent. D'autres institutions telles que la Banque Mondiale se sont penchées sur l'effet de ces industries technologiques dans les économies nationales.

Les rôles de la communication pour accompagner le développement des secteurs sociaux, politiques et économiques au Burkina Faso sont au cœur des débats ces dernières années particulièrement depuis l'émergence et la popularisation des technologies de l'information et de la communication notamment l'Internet et la téléphonie mobile. Ainsi de multiples perspectives théoriques ont vu le jour. Si les unes sont optimistes parce qu'elles épousent l'idéologie technique, les sceptiques, par contre, sont désabusés au regard des expériences et des pratiques du passé. Les pessimistes quant à eux sont méfiants car aucune technologie n'est neutre en soi.

Cette étude se focalise sur les usages du téléphone portable dans la ville de Ouagadougou. Elle tente de comprendre le sens que les acteurs de l'économie informelle burkinabè, souvent illettrés et évoluant dans ce secteur non structuré, accordent au geste même qu'ils posent, soit celui d'utiliser un outil personnel comme moyen pour faire fructifier leurs affaires économiques. L'acceptation de l'économie informelle va dans le même sens que celle connue sous l'appellation « économie de survie » selon l'angle sociologique (Cossette et alii, 2002, p. 212). Plus précisément, il s'agit d'accéder aux significations profondes que revêtent les gestes individuels de ces acteurs dans l'univers d'une pratique généralisée. Alors quels peuvent être les modes d'usages du téléphone portable par ces acteurs de l'économie informelle ? Existe-t-il des formes d'ajustements personnalisés avec le téléphone portable au niveau de ces publics ?

LE CADRE CONTEXTUEL, LES OBJECTIFS, LES REFERENTS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES

Le contexte de l'étude

Au Burkina Faso, le secteur informel est une réalité incontournable dans l'environnement économique et social. Ce secteur regroupe plus de 70% des acteurs et sa contribution est estimée à 32% au Produit Intérieur Brut (PIB). Dans la capitale du pays, six ménages sur dix tirent l'ensemble ou une partie de ses revenus d'une unité de production informelle. Deux tiers (2/3) de ces unités se concentrent dans le secteur commercial et un tiers seulement (1/3) dans les activités industrielles. Le

secteur se caractérise par une grande précarité des conditions d'activité en ce sens que près de 70% des unités sont des installations de fortune dont la majorité sont privées des services publics tels l'eau et l'électricité. Dans ce secteur, le développement des activités économiques se fait de manière spontanée (INSD, 2003). De façon générale, les gens de ce secteur « grouillent » pour s'activer à toutes sortes de petits boulots en vue de gagner un peu d'argent pour nourrir leurs familles. C'est la raison pour laquelle l'économie informelle est classée dans le registre de la « survie » selon une vision sociologique. Lautier pense d'ailleurs qu'« en raison des barrières à l'entrée [du secteur formel], la plongée dans l'informel n'est possible que presque uniquement dans des conditions de précarité et de misère. Il s'agit d'une stratégie de survie, non d'une stratégie alternative » (1994, Page de garde).

L'intérêt pour les acteurs du secteur économique informel dans cette étude tient à leur position socioéconomique. Nous partageons l'hypothèse selon laquelle les inégalités économiques et sociales influent sur les capacités d'initiatives et de représentation des individus dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. Pour analyser efficacement l'appropriation du téléphone portable au Burkina Faso, nous nous intéressons aux comportements de ces usagers dans leurs activités quotidiennes.

Les objectifs

L'angle d'approche épouse la conception de Joseph Schumpeter, laquelle considère que toute explication d'un phénomène social commence avec l'individu car celui-ci est à la base de ce phénomène. Loin de construire un schéma explicatif assimilable à la réalité, il s'agit plutôt de trouver des explications aux différents usages du téléphone portable dans la capitale burkinabè. Ces explications permettront de comprendre le sens des choix opérés par les acteurs. L'objectif recherché est de mettre en lumière des pratiques individuelles porteuses de significations et fondamentales dans le maintien du lien social et économique. L'approche compréhensive permet de saisir les motifs des actes individuels et d'exhumer la diversité des significations accordées.

La présente recherche s'intéresse donc à la dimension de l'appropriation des usages. Cependant, il ne s'agit pas de se limiter à une description des divers modes d'appropriation mais de dépasser ces modes pour interroger les contraintes institutionnelles, culturelles et idéologiques à partir desquels s'inscrivent les usages. De fait, l'on partira de l'usage de ces modes pour analyser les formalités socioéconomiques de leur déploiement. Dans le contexte qui nous intéresse, nous ne proposons pas une analyse économique des modèles informels de ces petites entreprises mais tentons de comprendre les logiques d'action constitutives des expériences de ces acteurs en lien avec le téléphone portable.

Les références théoriques

L'appropriation représente un des angles d'étude des technologies de la communication. Le processus d'appropriation est envisagé comme étant la manière dont chacun des acteurs du secteur informel construit sa relation avec le téléphone portable en famille ou en milieu professionnel. Ainsi, l'acte d'appropriation se conçoit comme une construction personnalisée de l'usage.

La notion d'usage, quant à elle, est perçue ici dans le sens de Michel De Certeau qui a examiné l'inventivité et la créativité quotidienne des gens ordinaires. A la passivité supposée des usagers, De Certeau pense qu'il existe une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles, efficaces par lesquelles ces gens ordinaires s'inventent des manières propres pour cheminer à travers la forêt de produits imposés (1990, Page de garde). La problématique sociologique de Michel De Certeau porte spécifiquement sur l'invention et la création quotidiennes à travers les pratiques des usagers. Le point de départ des questionnements de cet auteur pourrait être relié aux mouvements sociaux de mai 1968 en France, période pendant laquelle Michel De Certeau publie, avec une analyse à vif de ces événements, une série d'articles dans la revue « Etudes ». Le contexte dans lequel ces mouvements sociaux sont intervenus était celui de la centralité et de

l'unidimensionnalité du pouvoir des institutions. D'où l'émergence de cette résistance politique et sociale par les différents acteurs de la société. Cette émancipation va même s'étendre jusqu'aux produits de consommation culturels offerts sur le marché des biens. Cependant, si le contexte actuel dominant est marqué par le règne des régimes démocratiques contrairement à la dictature du passé, la perspective relative à la créativité des gens ordinaires qui s'affranchissent de la consommation passive reste d'actualité. Serge Proulx le reconnaît en ces termes : « [...] Certeau s'interroge et cherche à re-problématiser autrement les opérations des usagers qui sont supposées être vouées à la passivité et à la discipline. Considérant chaque individu comme un « lieu où joue une pluralité incohérente (et souvent contradictoire) de ses déterminations relationnelles » et cherchant à faire apparaître la logique opératoire mise en œuvre dans les pratiques quotidiennes » (Proulx, 1994, p. 173). Considérant le contexte burkinabè de l'usage du téléphone portable, l'utilisateur se voit doté d'une capacité d'autonomie dans le choix des opérations à mener pour ne pas rester enfermé dans l'imposition déterminante de l'outil technique. Cette vision va évidemment à l'encontre des représentations habituelles véhiculées notamment par les ingénieurs, industriels ou responsables de marketing. Ces derniers sont souvent restés à un schéma simpliste de la diffusion des nouvelles technologies de la nature offre-demande reproduisant de ce fait le modèle linéaire de la communication du type émetteur - récepteur. Or pour être efficace, il ne suffit pas d'avoir seulement un raisonnement en termes économiques, à savoir réfléchir sur la manière de satisfaire la demande par une offre adaptée. On peut aussi chercher à comprendre ce que des usagers comme des opérateurs de l'économie informelle font des nouvelles technologies.

L'usage relève plutôt de la tactique au sens où l'entend Michel de Certeau parce qu'il existe toujours un écart entre l'usage proposé et l'appropriation effective. L'usage correspond à l'activité réelle de l'utilisateur et représente la manière dont celui-ci se sert de l'objet technique. L'adoption du téléphone portable par ces "opérateurs économiques" évoluant dans l'informel pourrait être le résultat de plusieurs étapes. A la phase d'exploration, en tant qu'utilisateurs, ils sont exposés à l'outil technologique qui réveille leur curiosité. La suite est une phase déterminante car c'est au cours de cette période que l'utilisateur décidera de se familiariser ou de rejeter l'instrument de communication. La familiarisation est réussie lorsque l'outil devient alors « un objet ordinaire inséré dans la banalité du quotidien » (Rieffel, 2005, p. 192). Toutefois, on ne doit pas perdre de vue que l'appropriation d'un nouvel outil de communication véhicule également une valeur de distinction sociale. En l'occurrence, si posséder un téléphone portable peut être vu comme une volonté de se conformer à l'époque à laquelle on vit, cela peut être aussi un moyen d'évitement d'un déclassement social. Ce qui corrobore bien le point de vue selon lequel l'usage social comporte des significations symboliques non négligeables au-delà même de la fonction instrumentale lorsqu'on étudie l'adoption des nouvelles technologies de l'information (Rieffel, 2005, p. 193).

Une revue de la littérature sur le téléphone portable nous enseigne qu'il apparaît dans certaines études de la Banque Mondiale que les téléphonies mobiles produisent, à travers leurs investissements dans les pays en développement, des retombés économiques dont le taux est estimé à 20%. L'approche de la socialisation a reçu les contributions d'Annie Cheneau-Loquay et d'Osée Kamga. La croissance et la popularité inattendues que le téléphone portable a connues parmi les couches populaires feront dire à Annie Cheneau-Loquay que c'est un outil « beaucoup mieux adapté aux espaces africains » qu'Internet (2001). Osée Kamga pense que la téléphonie mobile convient davantage aux réalités des pays africains compte tenu du caractère adaptable de l'innovation aux structures sociales et économiques (Kamga, 2006, p. 108). Ainsi, au Burkina Faso, le rythme de croissance de la téléphonie mobile est passé d'un taux moyen de 44% en 2002 à 64 % en 2007 soit une hausse de 20% sur la période concernée (Kaboré, 2011).

La méthodologie de l'étude : outils d'enquête, zone d'étude et sélection des répondants

Cette recherche a utilisé deux types de techniques de collecte de données à savoir les entretiens semi-directifs et l'observation directe. Les entretiens se sont déroulés au cours du mois de septembre 2013.

La zone concernée est Ouagadougou, la capitale du Burkina Faso. Cette zone a été découpée en trois segments à savoir, le centre ville, les quartiers secondaires et les quartiers périphériques pour avoir un regard croisé des points de vue des intervenants.

Les différents corps de métiers représentés concernent les petits mécaniciens, les vendeuses de fruits et légumes, les revendeurs de cartes téléphoniques, vendeurs d'agrégats et de briques de constructions des maisons, les coiffeurs et coiffeuses, les tenanciers de marchandises sur des étals, revendeurs de matériels de secondes mains, les mécaniciens. La plupart de nos enquêtés sont installés aux abords des routes. Leurs installations sont mobiles car ils déplacent leur matériel la nuit et ils les ramènent le jour. Seulement une minorité des enquêtés possèdent des installations fixes en ville et dans les quartiers secondaires et périphériques.

L'enquête a engagé la participation volontaire de vingt hommes et de vingt cinq femmes, soit un total de 45 personnes enquêtées. Nous avons utilisé la méthode de saturation empirique quand nous sommes rendu compte que la collecte des données n'apportait plus de nouvelles découvertes dans les réponses des répondants. Le nombre de femmes ayant répondu à nos questions dépasse celui des hommes pour deux raisons. D'une part parce que les femmes sont plus nombreuses à effectuer les petits métiers aux abords des routes, d'autre part elles représentent environ 52% de la population burkinabè. Toutefois, ces femmes, n'étant pas habituées à participer à des enquêtes étaient plus hésitantes au début mais ont libéré leurs pensées au fur et à mesure que des questions leur étaient posées.

LES MODES D'APPROPRIATION DU TELEPHONE PORTABLE PAR LES ACTEURS DE L'ECONOMIE INFORMELLE

Les résultats de l'étude révèlent trois catégories d'appropriation du téléphone portable :

- le téléphone portable comme outil ordinaire d'intégration sociale ;
- le téléphone portable comme moyen de promotion des activités socioéconomiques ;
- le téléphone portable comme facteur de déstabilisation de la cellule familiale.

Toutes ces catégories ont été construites à partir des conceptions des usagers eux-mêmes. Elles se différencient les unes des autres par les significations qu'en donnent les concernés.

Le téléphone portable comme outil ordinaire d'intégration sociale

Les téléphones portables sont très répandus au Burkina Faso. Ils sont facilement accessibles en termes de coût, de disponibilité et d'abonnement chez un opérateur de réseau téléphonique. Le marché est inondé par toutes sortes de téléphones portables. On note l'existence de portables neufs qualifiés « d'original » dont les prix semblent inaccessibles pour les couches pauvres. A côté, on retrouve des portables neufs traités de « chinoiserie » parce qu'ils sont moins chers, moins durables et que la qualité laisse souvent à désirer. A ce propos l'anecdote suivante de cette enquêtée est édifiante : « *A la mosquée, avant de commencer la prière, il a été demandé à tous ceux qui avaient des portables sur eux de les éteindre. Mais ceux qui avaient des "chinoiserie" ont été priés d'enlever simplement les batteries parce que les éteindre normalement comme "les originaux" perturberait davantage* ». Les portables de secondes mains ont également leur place sur le marché de sorte que si une personne ne peut pas se procurer un portable neuf, il puisse se contenter d'un portable « d'occasion ». A ce sujet un des enquêtés affirmait que « *l'on ne possède pas un portable pour sa beauté. Pourvu qu'on puisse émettre et recevoir des appels* ». Si l'aspect du portable n'a pas une

importance pour certaines personnes, d'autres par contre y tiennent car, si le portable qu'ils détiennent commence à vieillir, ils se présentent devant un vendeur pour échanger l'ancien portable contre un neuf en complétant avec un peu d'argent. Comme on le constate, sur le marché chacun peut trouver son compte s'il veut vraiment s'équiper. Les propos d'un mécanicien enquêté sur le sujet vont dans le même sens : « *Si une personne n'a pas de portable, nous lui disons qu'il n'a pas "grouillé" [pour dire que la personne ne fournit pas d'efforts] car de nos jours posséder un portable n'est plus une question de moyens financiers* ». Le téléphone portable s'est vulgarisé au point que posséder un tel outil ne repose plus sur une valeur de distinction sociale mais représente plutôt un symbole d'intégration sociale. Chacun, quelle que soit la modestie de son statut socioéconomique, fait l'effort d'avoir son téléphone portable. En réalité, lorsqu'on détient un téléphone portable, on affiche sa volonté d'être en phase avec l'air du temps présent par crainte d'être marginalisé.

L'appropriation du téléphone portable par le public évoluant dans l'économie informelle se traduit également par la manière de désigner l'outil. Pendant la collecte des données, les enquêtés se limitaient uniquement au terme « portable » pour désigner le téléphone mobile. Nous avons insisté pour savoir comment ils appelaient quotidiennement cet instrument de communication et le mot « portable » est effectivement revenu à plusieurs reprises. Alors nous avons cherché à savoir si les enquêtés « portaient » en permanence leurs téléphones portables comme le stipule le qualificatif « portable ». Sur le sujet les avis sont partagés. Pendant que les hommes disent l'avoir avec eux à tout moment, et le gardent dans les poches de leurs chemises ou des pantalons, les femmes ne semblent pas avoir le même comportement vis-à-vis de l'outil. A ce propos, un homme témoigne : « *Je crois que les femmes ne doivent pas l'appeler "portable" mais "fixe" parce qu'on n'arrive jamais à les joindre quand on a besoin d'elles. On ne les gagne pas facilement. Si elles ne l'ont pas égaré dans les multiples poches de leurs sacs à main, elles l'ont oublié à la maison* ». Pourtant les femmes utilisent également le qualificatif « portable » pour désigner le téléphone mobile. Si elles sont d'accord que le téléphone portable peut se trouver soit dans leurs sacs ou laissé quelque part à la maison, elles ont leur propre explication comme l'atteste une enquêtée : « *Comme nous ne portons pas toujours des habits qui possèdent toujours des poches, je veux parler des robes et des jupes, nous gardons nos portables dans nos sacs. Mais au-delà de ça, c'est une mesure de sécurité. Si tu mets ton portable dans une des poches de tes habits, il peut glisser et tomber sans que tu le saches. Mais si tu le gardes au moins dans ton sac, tu es sûr qu'il ne tombera pas* ». Cependant, les hommes enquêtés pensent que s'ils gardent régulièrement leurs portables dans les poches de leurs vêtements lorsqu'ils se déplacent, c'est pour répondre ou émettre facilement des appels téléphoniques car « *ce qui compte avec le portable, c'est le fait de pouvoir contacter quelqu'un rapidement. Mais si on t'appelle et on ne te gagne pas, ton portable ne te sert plus* » confie un enquêté.

Le téléphone portable comme moyen de promotion des activités socioéconomiques

Il ressort des enquêtes que l'efficacité du téléphone portable, à savoir, sa capacité à trouver des solutions commodes aux problèmes actuels, est un critère guidé par des fins pratiques. Les métiers de ce secteur relèvent essentiellement de l'ordre de la « débrouillardise ». Ce n'est pas une situation dans laquelle des stratégies à long terme se forment pour servir de base à quelque politique d'intervention (Kanga, 2006). C'est un milieu dans lequel les acteurs inventent de multiples formes de stratagèmes pour prendre en main leurs destins. Pour reprendre les formulations de Serge Latouche, ils sont ingénieux sans être ingénieurs, entreprenants sans être entrepreneurs et industriels sans être industriels. Ainsi, la logique utilitaire du téléphone portatif est partagée à l'unanimité par l'ensemble des enquêtés car il rime avec efficacité, gain et rentabilité dans le cadre des activités économiques des publics du secteur informel. Le téléphone portable multiplie, en effet, les possibilités de contacts et d'action ; il réduit également les délais de réponse et favorise la compétition entre les différents acteurs (Rieffel, 2005, p.195).

Le téléphone portable constitue un outil qui permet d'entrer facilement en contact avec des clients dans la gestion des affaires. Un mécanicien avec lequel nous nous sommes entretenu déclare ceci :

« J'ai écrit mon numéro de portable sur la porte et sur le mur comme vous pouvez vous-même le constater. Lorsque je m'absente, un client qui passe et qui n'a pas mon numéro se réfère à ce numéro pour me joindre. Je n'ai plus peur de bouger car je sais que je reste joignable ».

L'utilité du téléphone portable est aussi perçue en comparant les possibilités offertes à partir du moment où on l'acquiert et l'époque où l'on n'en possédait pas. Cette restauratrice enquêtée indique les modifications qu'elle a vécues depuis qu'elle s'est procuré un téléphone portable : *« Lorsque je n'avais pas de portable, je devais me lever très tôt pour aller chercher de la salade chez un vendeur dans une petite localité. Si tu ne pars pas tôt aussi, tu peux aller trouver que la salade est finie. Depuis que j'ai le portable, il suffit que je l'appelle sur son portable à lui et j'ai une réservation de salade. A n'importe quelle heure de la journée, je peux m'y rendre maintenant avec la certitude que je serai servie ».* En outre, l'efficacité du téléphone portable est prouvée dans la réduction des distances géographiques comme l'atteste ce commerçant de matériaux de construction de bâtiments : *« Grâce au portable, je peux rester sur place et coordonner des affaires de dizaines de millions à distance. Lorsque je voulais contacter une personne quand je n'avais pas de portable, j'étais obligé de me déplacer. Avec mon téléphone, je n'ai plus besoin de me déplacer. De nos jours, le téléphone portable n'est plus un outil de plaisir mais un instrument de travail ».*

Les téléphones portables fonctionnant avec une énergie supportée par des batteries rechargeables, un manque d'énergie dans la batterie empêche le téléphone de fonctionner. Par conséquent, quels comportements ces usagers affichent-ils en matière de recharge des batteries des portables ? Ne sont-ils pas parfois injoignables parce que les batteries sont complètement déchargées ? La plupart des personnes enquêtées affirment veiller attentivement sur la recharge des batteries et les propos de ce commerçant vont d'ailleurs dans ce sens : *« Je ne laisse pas mon portable se décharger entièrement car je veux rester joignable. Mon portable représente mon secrétariat ».* D'autres personnes ont un comportement différent lié soit à l'oubli soit à la défectuosité de la batterie. Mais lorsqu'ils se rendent compte que le portable est déchargé, ils prennent toutes les précautions nécessaires pour le recharger. La recharge des batteries des téléphones portables provient en grande partie de l'énergie électrique. Or, ce type d'énergie est une denrée rare dans les ménages pauvres où la priorité est accordée à la nourriture quotidienne. L'accès à l'électricité se pose également au niveau des installations de fortune et chez les commerçants assis aux abords des routes. Avec cette difficile accessibilité à l'énergie électrique, il s'est développé dans les quartiers périphériques un marché de recharge électrique de portables permettant à ceux qui ne disposent pas d'électricité à domicile ou sur leur lieu de travail de pouvoir payer pour recharger leurs portables.

Cependant, l'efficacité du téléphone portable est limitée par certaines contraintes structurelles relatives aux services offerts par les opérateurs de téléphonie mobile. Des problèmes de connexion aux différents réseaux téléphoniques sont récurrents provoquant des mécontentements au niveau des usagers et des répercussions sur la gestion des affaires économiques. Ce qui révolte le plus les usagers, c'est que les sanctions pécuniaires déjà engagées à l'encontre de ces opérateurs par les autorités gouvernementales du Burkina Faso sont en deçà des torts causés au quotidien. Certains usagers proposent ouvertement le retrait de licences aux opérateurs inefficaces pour non respect des cahiers de charges. Les usagers abonnés aux services de téléphonie mobile usent de stratégies pour éviter de subir les dysfonctionnements constatés chez les opérateurs de la téléphonie mobile. De plus en plus, la plupart des enquêtés sont abonnés à deux opérateurs au moins. Les propos de ce commerçant de marchandises le confirment : *« Moi, je suis abonné à tous les trois opérateurs de téléphonie mobile, à savoir TELMOB, TELECEL et AIRTEL. C'est une mesure de prudence avec les nombreux problèmes de connexion de réseau que nous vivons. Ainsi, si j'appelle avec un réseau qui ne passe pas, je tente le deuxième et ainsi de suite. Ce qui est important, c'est qu'on puisse me joindre et que je puisse téléphoner quand j'en ai besoin. Je ne peux pas faire trente minutes sans toucher à mes portables. Si je fais une journée dans une localité non connectée à un réseau, je suis mécontent car je reste injoignable ».*

Le gain et la rentabilité émanant du téléphone portable constituent d'autres dimensions qui témoignent de son utilité dans les activités socioéconomiques des usagers du secteur informel. Une de nos enquêtées témoigne : « *Je suis restauratrice et j'avoue que le portable m'aide vraiment dans mes activités. Là où il me permet de gagner de l'argent, c'est lorsque des clients m'appellent pour lancer une commande. Par exemple lorsque j'ai une commande, cela représente un plus sur mes gains quotidiens. En plus de la nourriture prévue pour être écoulée dans la journée, j'ajoute une autre quantité pour couvrir la commande du client* ». Le téléphone portable constitue un outil de communication qui permet à ses usagers d'échanger entre eux et de faire fructifier leurs affaires. C'est le point de vue d'un autre commerçant : « *Grâce au portable, j'ai pu conclure des marchés importants car la plupart des clients travaillent avec les portables* ». Le téléphone portable permet également à la concurrence de s'exercer en ce sens que l'instrument de communication qu'il représente favorise des contacts rapides entre les différents usagers. Un enquêté témoigne : « *En tant que mécanicien, le portable que j'utilise est utile. Lorsque je suis à la recherche d'une pièce de rechange pour un client, c'est avec mon portable que je contacte mes fournisseurs. Je les appelle pour savoir s'ils ont la pièce que je recherche et en même temps je discute des prix avec eux. Celui qui va me proposer une pièce de qualité et qui soit moins chère par rapport aux autres, c'est chez lui que j'irai acheter la pièce. Avant que je n'achète un portable, je devais mettre du carburant dans ma mobylette pour faire le tour de mes fournisseurs. Cela revenait très cher avec le coût élevé du carburant. Maintenant avec le portable, les choses sont plus simples, rapides et on économise en temps et en argent* ».

La rentabilité émanant de l'usage du téléphone portable par les acteurs évoluant dans le secteur informel se justifie par ailleurs dans un rapport de fidélité avec la clientèle. Le téléphone portable permet, en effet, de maintenir le contact avec les clients. Les acteurs qui détiennent un répertoire téléphonique fourni sont assez nombreux. Lorsqu'ils ont l'opportunité de recevoir la visite d'un client sur leurs lieux de travail, ils prennent le soin de négocier son contact et ils l'enregistrent précieusement dans le but de s'en servir en tant opportun. Si certains acteurs du secteur informel sont lettrés, la plupart ne le sont pas. Alors, comment les illettrés arrivent-ils à conserver les numéros de leurs clients ? Cette jeune commerçante a son astuce : « *Si un client accepte de me laisser son contact, je lui donne un cahier pour qu'il écrive son nom et son numéro. Ensuite je demande aux enfants d'enregistrer les numéros dans mon portable. Pour faire parfois la différence, je leur demande d'enregistrer les numéros avec quelques indices ; parfois c'est un ballon, parfois une voiture. Là où je peux dire que le portable est rentable, c'est lorsque j'ai un nouvel arrivage ; je fais envoyer des messages à mes clients qui ne tardent pas à me rendre visite pour acheter mes marchandises* ».

Le téléphone portable est un outil banal mais reçoit toutefois une grande estime au niveau des acteurs du secteur informel. La peur de perdre cet outil de communication est un sentiment qui ne les épargne pas. Ce sentiment a été qualifié par l'expression « nomophobie » (No Mobile Phobia), terme anglophone inventé en 2008 pour traduire cette peur de perdre son téléphone portable et les innombrables informations qu'il contient. Certains enquêtés pensent qu'ils peuvent retrouver quelques uns des contacts enregistrés en se rendant chez leur opérateur de téléphonie mobile en cas de perte de leur téléphone portable ; ce qui représente un souci secondaire. Mais le problème majeur, selon ces enquêtés, serait en grande partie lié au temps requis c'est-à-dire la longue file d'attente devant les guichets et la durée de réactivation du numéro d'appel. Ce temps perdu est interprété comme ayant un impact négatif sur les opportunités d'affaires. Ces acteurs sont donc conscients du caractère indispensable de l'outil dans les activités sociales et économiques au point que certains pensent ne plus pouvoir s'en passer. La fonction téléphone apparaît comme étant la plus importante puis vient la fonction radio, malgré les multiples possibilités. C'est ce qui ressort des propos de cet enquêté : « *j'utilise mon portable pour appeler et recevoir des appels principalement. De temps en temps j'écoute la radio. Je l'ai payé dans le cadre de mes activités car il me rend*

beaucoup service. Si aujourd'hui on décrétait qu'il n'y aurait plus de portable, les Burkinabè vont grever parce qu'il y a des choses pour lesquelles on ne saurait se passer du portable ».

Le téléphone portable comme facteur de déstabilisation de la cellule familiale

Si les enquêtés reconnaissent au téléphone portable son caractère indispensable au regard de son impact positif dans leurs activités socioéconomiques, ils sont également sensibles aux dérives qu'il provoque dans leurs vies familiales. Il se dégage une sorte de tension permanente entre autonomie et contrôle.

Posséder un téléphone portable sous-entend posséder un bien personnel dans lequel peuvent être enregistrés des secrets personnels et professionnels. Dès lors, le conjoint peut-il disposer du téléphone portable de sa conjointe et vice versa ? Que dire de l'attitude de certains parents qui consiste à s'ingérer dans la gestion du téléphone portable des enfants ? Chacun doit-il avoir son intimité propre avec cet outil de communication ? Les formes d'usage privé voire personnel qu'on observe en Occident tranchent-elles avec celles existant en Afrique en général et dans le secteur informel burkinabè en particulier ?

L'usage du téléphone portable provoque sans équivoque des changements de comportements observables qui rompent avec les manières habituelles de vivre dans l'environnement. Les postures, manipulations, gestes avec un téléphone portable sont disséqués au peigne fin et soumis à une sorte d'inquisition par le monde extérieur. Dans le secteur informel, user intempestivement de son téléphone portable fait de vous un homme et, pire quand c'est une femme, une personne suspecte. Une de nos enquêtées pense qu'une telle attitude « *n'est plus d'ordre professionnel* ». Un commerçant ne s'est pas gêné pour dire qu' « *avec l'apparition du téléphone portable, la voie de l'infidélité est grandement ouverte* ». C'est ce qui justifie d'ailleurs, pour certains, cette tentative de contrôler les noms des personnes enregistrés, les appels et messages émis comme reçus tant en couple que dans une relation d'amitié entre jeunes. Les conséquences de ce contrôle sont désastreuses car il s'installe une suspicion et un climat de manque de confiance dans le couple pouvant aller jusqu'à la rupture totale des relations. Les propos de ce mécanicien nous plongent dans une certaine conception des relations en couple : « *Le portable gâte plus les foyers des femmes qu'il ne les arrange. Je consulte les appels de ma femme car elle-même et le portable m'appartiennent* ». Ainsi, la dimension d'autonomie, visible en apparence, demeure faible face à la pression du contrôle incessant dans la gestion du téléphone portable, notamment dans le milieu de vie des acteurs du secteur informel.

CONCLUSION

Les Burkinabè évoluant dans l'économie informelle ont su bien intégrer la technologie de la téléphonie mobile dans leurs activités socioéconomiques. A la question de savoir ce que ces acteurs font du téléphone portable, l'observation des modes d'appropriation de cet outil portable laisse entrevoir les différentes incidences sur les aspects de leurs activités quotidiennes. Il se dégage une ambivalence de l'usage du téléphone portable au niveau de ces acteurs de l'économie informelle qui se battent, en marge du cadre réglementaire, à la recherche de leur pitance quotidienne. D'un côté, cet outil de communication favorise la fluidité des échanges et accroît l'efficacité ainsi que la rentabilité au travail ; de l'autre côté, il peut conduire à une dislocation familiale.

L'usage de cet outil de communication se prête effectivement à des techniques d'ajustements particulières aussi bien dans la vie professionnelle que familiale car ces acteurs, aussi ordinaires soient-ils, savent bien ce qu'ils veulent. Les formes d'appropriation du téléphone portable identifiées par les résultats de cette étude montrent que les opérateurs de l'économie informelle de la ville de Ouagadougou font preuve de tactiques et inventent des stratagèmes pour éviter de subir la précarité de leurs conditions sociales et économiques. Ainsi, les usages du téléphone portable par ces acteurs

s'insèrent réellement dans la perception de la notion d'usage développée par Michel De Certeau sur la vie des gens ordinaires.

A travers ce panorama sur les usages du téléphone portable par les Burkinabè du secteur informel, on dispose à présent d'un certain nombre de résultats tangibles quant au rôle joué par cet outil de communication dans la vie quotidienne. La première évidence est celle qui met fin à une vision strictement manipulateur des outils de communication sur les usagers car ces outils possèdent les sens que les usagers leur donnent. A ce titre, on ne saurait continuer à raisonner selon un schéma causal et déterministe de la communication. La seconde évidence est la prise en compte du contexte particulier dans lequel opèrent les usagers et cela évite toute forme d'extrapolation hâtive. Les technologies de communication ne prennent, en effet, leur sens que dans l'univers symbolique des croyances, des valeurs et des mythes.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Certeau (de), Michel (1990), *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard
- Cheneau-Loquay, Annie (dir.) (2001), *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, Paris : Karthala
- Cossette, Marie-Nicole, Tiendrebeogo, Rose, Verhas, Michel (2002), « Les gens « grouillent » : l'économie de survie dans le contexte de la mondialisation », in Brunel, Gilles, Charron, Claude-Yves (dir.), *La communication internationale. Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*, Paris : Gaëtan Morin
- Kanga, Osée (2006), « Un exemple de développement dans le contexte africain. L'appropriation de la téléphonie mobile en côte d'Ivoire », in Lafrance, Jean-Paul, Laulan, Anne-Marie, Rico De Sotelo, Carmen (dir.), *Place et rôle de la communication dans le développement international*, Presses de l'Université du Québec
- Jouët, Josiane (1993), « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », in Sfez Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris : Presses universitaires de France
- Kabore, Moïse, (2011), *Etude sur le secteur informel des TIC au Burkina Faso, Cameroun et Sénégal*, Dynamiques du secteur informel des TIC en Afrique, [http : // tic-infor.burkina-ntic.net/](http://tic-infor.burkina-ntic.net/)
- Latouche, Serge (2000), *La planète uniforme*, Paris : Climats
- Lautier, Bruno (2004), *L'Économie informelle dans le Tiers Monde*, Paris : La Découverte
- Proulx, Serge, (1994), « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication*, Vol. 15, n°2, Université Laval, Saint Martin, p. 171-197
- Rieffel, Rémy (2005), *Sociologie de médias*, Paris : Ellipses

**Tic, industries culturelles et industries créatives :
Appropriation sociale et diversité culturelle**

Janvier 2015

(LACREM Université de Douala et GRESEC Université de Grenoble3)

**AXE 2 : les industries culturelles et créatives
face à la diversité culturelle : stratégies d'acteurs**

Les centres d'appels dans la communication organisationnelle au Cameroun : outils de médiation et de co-construction de l'image de l'organisation

Call center in organizational communication in Cameroon: usefulness of mediation and the co-construction of organizational image

Los centros de llamadas en la comunicación organizacional en Camerún : instrumento de mediación y de co-construcción de la imagen de la organización

Article inédit, mis en ligne le 10 février 2015

Jacques Temadjo

Jacques Temadjo est Doctorant au Département de Communication de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines à l'Université de Douala au Cameroun. Il est membre du LACREM (Laboratoire d'Analyse de Communication et des Récits Médiatiques). Ses domaines de recherche sont la communication institutionnelle et la communication publique. temadjo2001@yahoo.fr

Déborah Wessi Bodiong

Déborah Wessi Bodiong, est Doctorante au Département de Communication de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines à l'Université de Douala au Cameroun. Elle est membre du LACREM (Laboratoire d'Analyse de Communication et des Récits Médiatiques). Son domaine de recherche est la communication institutionnelle. bodiongdeborah@yahoo.fr

Plan de l'article

Introduction

Contexte macro-économique du Cameroun à l'aube de l'avènement des Tic dans l'environnement organisationnel

Les Tic dans la mutation de l'univers organisationnel et l'introduction des calls center au Cameroun

Les logiques d'acteurs des Call center dans la co-construction de l'image de l'organisation

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Les mutations macroéconomiques connues par le Cameroun sous l'effet des contraintes du Programme d'Ajustement Structurel à l'aube des années 1990 ont, tout en rendant le client/consommateur plus exigeant, complexifié l'univers organisationnel. Les organisations qui bénéficiaient alors de l'introduction des technologies de l'information et de la communication devaient, dans la foulée de ces bouleversements, affronter la concurrence. Soucieux de créer un rapport de confiance avec la clientèle afin de répondre à cet environnement devenu plus compétitif, certaines organisations ont introduit les centres d'appels dans leur communication. Cet article a pour objet la compréhension et l'analyse des motivations réelles de la création des « *call centers* » en

milieu organisationnel. L'émergence des *call centers* dans les organisations participe-t-il exclusivement de la dynamique de médiation et de co-construction du sens de la relation entreprise/client ou alors existe-t-il d'autres logiques qui expliqueraient cet engouement ? En écho à cette question répond l'hypothèse suivante : des logiques essentiellement marchandes sous-tendent le déploiement de ces interfaces dans les organisations. L'analyse de la stratégie des acteurs qui aidera à la compréhension des relations d'interdépendance dans la co-construction du sens sera appuyée par l'observation et les entretiens compréhensifs avec les employés d'Orange Cameroun, de MTN Cameroun et leurs clients respectifs. Cette démarche, qui se sert de l'expérience vécue des acteurs, permettra de cerner la logique de reconstruction de l'image organisationnelle.

Mots clés

Call center, organisation, communication organisationnelle, médiation, Tic

SUMMARY

The macroeconomics mutations known by Cameroon under the effects and constrains of the Structural Adjustment Program in the early ninety's made the consumers become very demanding. The situation has complexified the organizational universe. The organization within this period that benefited the introduction of ICT was supposed to face competition. Anxious to gain confidence with client in order to answer to this environment that has become so competitive, some organizations has introduced Call centers in their communication. This article has as objective the understanding and the analyzing of real means that motivate the creation of call centers in organizational milieu. Does the emergence of Call centers in organizations participate exclusively in the dynamic of mediation and co-construction of relationship between enterprise/customer or are there others logical ideas that explain this motivation? Responding to this question, as hypotheses, we can say that essentially market logics sustain deployment of these interfaces in organizations. The analysis of the strategy of the actors that will help in the understanding of the interdependent relations in co-construction of sense will emphasis by observation and interchange with the employers of Orange Cameroun and MTN Cameroon and their respective customers. This procedure that sent as the lived experience of actors will help to seal the logic of the organizational image reconstruction.

Keys words

Call center, Tic, organization, organization communication, mediation

RESUMEN

Las mutaciones macro económicas conocidas por Camerún bajo el efecto de las exigencias del Programa de Ajuste Estructural a vísperas de los años 90 han complejido, dando el cliente/consumidor más exigente, el universo organizacional. Las organizaciones que beneficiaban entonces la introducción de Tecnologías de la Información y de la Comunicación debían ser, en el mismo tiempo, competitivas. Conscientes de crear una relación de confianza con la clientela con el fin de responder a este medio que ha vuelto a ser más competitivo algunas organizaciones han introducido en su comunicación el centro de llamadas. Este trabajo gira entorno a la comprensión y al análisis de los móviles que motivan la creación de los "call center" en las organizaciones. La emergencia de los "call center" en las organizaciones participan únicamente de la dinámica de mediación y de co-construcción del sentido de la relación empresa/cliente? O existe otras lógicas que explicarían este entusiasmo? En reflexión a esta pregunta, responde la hipótesis siguiente: las lógicas esencialmente mercantes justifican la utilización de estos interfacios en las organizaciones. El análisis

de las estrategias de actores que ayudaría en la comprensión de las relaciones de interdependencia en la co-construcción del sentido será apoyada por la observación y los mantenimientos comprensivos con los empleados de ORANGE y de MTN Camerún y sus clientes respectivos. Esta investigación que sirve de experiencia vivida por los actores permitirá de ver la lógica de reconstrucción de la imagen organizacional.

Palabras clave

“Call center”, comunicación organizacional, ICT, mediación, organización

INTRODUCTION

Les *call center* encore appelés centres d'appels en milieu organisationnel, sont ici un ensemble de moyens matériels, techniques et humains entrant dans la communication organisationnelle sous l'impulsion des technologies de l'information et de la communication pour permettre aux organisations d'accueillir, de renseigner et de vendre aux clients qui se trouvent à une certaine distance. La présente réflexion porte sur l'introduction des TIC dans les organisations, leurs interactions avec les clients/consommateurs par la médiation des « *call center* » qui servent, à leur manière, d'interface entre deux opérateurs de téléphonie mobile et leurs abonnés. Il s'agit de la Société Camerounaise de Mobile (SCM), une filiale de France Télécom/Orange (ayant obtenu le 28 mai 1999, via la licence d'exploitation, le droit d'implantation au Cameroun, la SCM devient Mobilis en 2000 et Orange Cameroun le 4 juin 2002) et de MTN Cameroun (Mobile Telecommunication Networks), filiale camerounaise du groupe sud-africain MTN International. En janvier 2000, MTN acquiert l'autorisation d'utiliser les infrastructures de Camtel (Cameroun Telecommunications). Ces multinationales profitent alors de la mondialisation induisant l'essor au Cameroun, de la puissance du secteur privé suite à la programmation de la mort de l'État-providence pour entraîner avec elles de nouveaux modes de management des organisations (Kemayou, 2012). Les centres d'appels, pour répondre à la fois aux préoccupations des consommateurs et à la construction de l'image de marque, participent du souci de fidéliser la clientèle dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette réflexion, qui s'inscrit dans une démarche qualitative, prend appui au plan théorique sur l'analyse de la stratégie des acteurs pour comprendre les relations d'interdépendance dans le processus de co-construction du sens des relations entre les abonnés et ces deux entreprises. Les instruments de collecte de données que sont l'observation et les entretiens compréhensifs avec les employés d'Orange Cameroun, de MTN Cameroun et leurs clients respectifs permettront, à travers cette démarche qui se sert de l'expérience vécue des acteurs, de cerner la logique de reconstruction de l'image organisationnelle. Aussi entendons-nous proposer, dans les lignes qui suivent, d'une part, une observation diachronique du contexte macro-économique camerounais ayant caractérisé l'avènement des TIC et, par ricochet, l'introduction des centres d'appels dans les organisations (I) et d'autre part, une analyse du rôle qu'ils jouent dans la co-construction de leur image, ce qui nous permettra de mettre en exergue les logiques qui les sous-tendent (II).

CONTEXTE MACRO-ECONOMIQUE DU CAMEROUN A L'AUBE DE L'AVENEMENT DES TIC DANS L'ENVIRONNEMENT ORGANISATIONNEL

Les technologies de l'information et de la communication intègrent l'environnement organisationnel camerounais dans un contexte marqué par les bouleversements macro-économiques auxquels le Cameroun fait face durant la décennie 1990. Une lecture à la fois diachronique et synchronique du

contexte socioéconomique du pays permet de relever que l'économie camerounaise est passée par plusieurs étapes successives marquées par la prospérité (1965-1984), la récession économique (1985 - 1993) et une tentative de relance économique à partir de 1994 (Njike Njikam, 2005). Pendant la période de prospérité, les politiques d'investissement du Cameroun sont guidées par le plan quinquennal (« Rapport sur le développement humain au Cameroun », PNUD, secteur privé et développement humain, 1996).

À partir de 1985, le Cameroun plonge dans une crise économique profonde due à l'échec des politiques économiques adoptées depuis l'indépendance. De 1985 à 1988, les termes de l'échange se sont dégradés de moitié (Njike Njikam, 2005). Face à ce triste bilan économique du Cameroun qui, au début des années 1980, constituait un exemple parmi les pays africains, l'État se soumet, après de nombreux refus, aux mesures du Programme d'Ajustement Structurel (PAS) des institutions de Bretton Woods : le Fonds monétaire international (FMI) et la Banque mondiale (B.M.). La soumission du Cameroun à ce programme va profondément aggraver cette situation économique et sociale déjà peu reluisante (Njike Njikam, 2005). En dépit des bonnes intentions de redressement et de croissance économique censées sous-tendre ces Programmes d'Ajustement Structurel, la situation économique du Cameroun va sérieusement se dégrader.

Paradoxalement, c'est dans un tel contexte macroéconomique difficile que l'univers organisationnel camerounais enregistre, à partir des années 1990, un déploiement des Tic qui en affectera les pratiques communicationnelles. Certainement en tirant avantage de la démystification visible dès ces années-là, conséquemment aux efforts de promotion de l'informatisation entrepris par l'Etat déjà dans les années 1966 à en croire Thomas Atenga qui souligne que : « pour promouvoir l'informatisation, l'État crée la DCTI - Direction centrale de l'informatique, de téléinformatique -, qui devient en 1988 le CENADI - Centre National de Développement de l'Informatique - » (Atenga, 2012).

Les entreprises prises dans le tourbillon de la mondialisation, faisant face à cette complexité et aux contingences induites par l'environnement économique précaire, dans un univers en proie à la modernité, il devenait indispensable pour elles qui, pendant des décennies se sont développées avec pour seul objectif de faire du chiffre d'affaires, de communiquer (Metote, 2012). Ces entreprises, dans un premier temps, vont produire des communications essentiellement centrées sur les 4P du *Marketing mix* - Produit, Promotion, Prix et Place -, et intégrer progressivement la variante institutionnelle à partir des années 2000. Cette prise de conscience signifiant qu'elles entendaient quitter leur statut de simple producteur pour se présenter comme les sujets et les réalisateurs d'un projet et, à ce titre, elles devenaient émettrices (Weil, 1990). Mais selon quel axe ? Kemayou a pu dire à ce propos : « ainsi au nom de l'universalité du schéma d'évolution du concept de communication, les organisations marchandes au Cameroun adoptent les mêmes pratiques communicationnelles comme par effet de mode » (Kemayou, 2005) et Metote d'affirmer qu'elles communiquent sur tout et pour tout, comme mues par le souci d'essayer cette « pilule magique » qui fait marcher les affaires (Metote, 2012), au mépris d'une saisie des visées des communications d'une organisation. Pour Louis Roger Kemayou, la communication organisationnelle s'entend « au sens intersubjectif d'une part, comme la circulation et l'échange symboliques par lesquels institutions, organismes publics, associations ou acteurs privés tentent de circonvenir leurs différents publics, exprimant leur identité et leur personnalité et d'autre part, au sens médiatisé, comme celle qui les met en scène dans l'espace public aux fins de fédérer ou d'emporter l'adhésion des sujets singuliers de la socialité » (Kemayou, 2005). Laurent Charles Boyomo Assala quant à lui, dit de la communication des organisations qu'« elle est donc le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services et à la défense de ses intérêts » (Boyomo, 2012). Sous ce rapport, les Tic qui impulsent la création des centres d'appels dans les organisations

en faisant intervenir les publics interne et externe participant-elles à la construction de cette adhésion ?

LES TIC DANS LA MUTATION DE L'UNIVERS ORGANISATIONNEL ET L'INTRODUCTION DES CALLS CENTER AU CAMEROUN

Avec les Tic, le quotidien des organisations se verra profondément modifié par l'informatisation des données, la célérité dans la production, le traitement, le stockage et la transmission de l'information apportant une plus value dans la vie des organisations. Gareth Morgan pense que les nouvelles techniques de traitement de l'information permettent d'avoir de multiples points d'accès à des bases de données et offrent la possibilité d'avoir des systèmes d'information adaptés à chaque organisation (Morgan, 1999). Mais, cette révolution, pour reprendre ici un constat fait par Kemayou, pose alors le problème, pour les entreprises soucieuses de mettre un accent particulier sur les valeurs nouvelles de l'information, de leurs ressources internes et externes, susceptibles de tirer le meilleur parti des possibilités de leur valorisation via les Tic, de la non prise en compte de la socio-culture locale (Kemayou, 2012). Pour ce dernier donc, la contribution des Tic au développement des activités des organisations marchandes du Sud est discutable car, poursuit-il : « [...] ces Tic, si elles représentent une contribution importante à la productivité des organisations marchandes des pays du Nord – en effet, c'est grâce à leurs usages que les organisations marchandes occidentales font face aux enjeux de la croissance, de la globalisation et de la dérégulation –, cet objectif est loin de l'être pour les pays du Sud. Le fait que les technologies recèlent en soi un énorme potentiel de développement, ne saurait éluder les questions relatives aux interactions entre les usagers et elles d'une part, et d'autre part, aux rapports coût-gains et usage-performativité communicationnelle, notamment au Cameroun où l'adoption des Tic semble résulter d'un effet de mode ». (Kemayou, 2012). Contrairement à Gareth Morgan, pour qui les nouvelles techniques boostent la communication au sein de l'organisation, cet auteur constate que les organisations du Sud, parce qu'elles agissent par snobisme, ne parviennent pas à tirer profit de la « splendeur » des apports des Tic dans les organisations.

Avec la restructuration (Loi n° 98/014 du 14 juillet 1998 régissant les télécommunications au Cameroun (note 1)), l'Etat crée la Cameroon Telecommunications, en abrégé Camtel, en septembre 1998 avec deux subdivisions : l'une en charge de la téléphonie filaire et l'autre de la téléphonie mobile. La libéralisation du secteur induit l'installation des filiales des multinationales de téléphonie mobile dont SCM Mobilis Cameroun, entre-temps devenu Orange, qui est pionnière sur ce marché connaissant dès lors un changement dans le mode de vie des populations dont une frange seulement était accoutumée au téléphone fixe. L'adhésion des abonnés à cette forme d'échange téléphonique innovante démontrait avec acuité le besoin communicationnel qu'éprouvaient les Camerounais. Les coûts prohibitifs des dispositifs de téléphonie, de la facturation des appels, de la vente des accessoires de téléphonie mobile sacrifiaient, sur l'autel de l'innovation, les populations qui espéraient de tout cœur l'avènement de la concurrence, supposée permettre une baisse des coûts. Au nom de la forte demande potentielle, un deuxième opérateur de téléphonie mobile MTN s'installe au Cameroun. Sa présence sur le marché de la téléphonie mobile brise le monopole d'Orange Cameroun, participe à la baisse des coûts de communication et à l'amélioration de la qualité des services. S'agissant de la politique publique pour la promotion des Tic, Thomas Atenga affirme qu'« entrés au Cameroun pour vendre de la téléphonie mobile, MTN et Orange, les deux gros opérateurs, ne sont en reste. Profitant du fait qu'ils ont contribué à la couverture du pays en téléphone, profitant du fait qu'ils sont aujourd'hui parmi les employeurs les plus importants après l'État, ils participent depuis plusieurs années à la définition de la politique du secteur de l'informatique et des Tic » au Cameroun (Atenga, 2012).

L'âpreté de la concurrence entre ces deux opérateurs les pousse à multiplier les offres de services et actions de nature à aguicher et à fidéliser la clientèle. Avec la globalisation des économies et en

l'occurrence son influence dans le secteur de l'information et de la communication, apparaissent de nouvelles formes de travail dans le monde des organisations. Les centres d'appels téléphoniques qui allient ordinateur (terminal informatique) et casque relié au combiné téléphonique Avaya – le type de combiné que les opérateurs privés de téléphonie mobile utilisent pour les *call centers* – se développent grâce à Internet et aux réseaux à haut débit, et en sont un exemple caractéristique. C'est en 1997 que le Cameroun a été connecté au réseau des réseaux. Internet s'est alors implanté d'abord modestement, puis rapidement en affichant une croissance exponentielle (Baba, 2005). Ces infrastructures mobilisées, ajoutées au personnel – téléconseiller encore appelé « *customer adviser/customer phone adviser* » faisant partie du *front office* et du *back office* – et les formateurs constituent pour nos deux entreprises des investissements colossaux impactant le budget de fonctionnement de l'organisation. Avec des équipes divisées en deux groupes de 6 personnes chacune et se subdivisant par sous-groupes de 3 selon les tranches horaires respectivement celles du matin et de l'après-midi, elles se partagent, d'une part, la prise en charge chez Orange des clients classés en trois catégories TPU, PU et HV signifiant : très petits Utilisateurs (*Very Low Users*), petits utilisateurs (*Low Users*), utilisateurs /consommateurs (*Hight Value*) ; d'autre part, deux équipes veillent à la qualité des relations partenaires ou gérants de *call-box* (*partners* ou *call-box*), une équipe assure le service d'épargne, de transfert d'argent et de paiement des factures à partir du téléphone (*Orange Money*), une autre équipe s'occupe de la facturation, de l'activation de ligne, de la suspension à la demande et du forfait (utilisateurs entreprises) et enfin une équipe d'assistance technique observe le travail des téléconseillers et des agents administratifs. Au total 54 téléconseillers sont mobilisés par jour.

À MTN Cameroun, les abonnés sont classés en deux *shifts* A et B qui emploient chacun 18 à 21 téléconseillers soit un total de 36 à 42 personnes déployées par jour pour le fonctionnement du « *call center* ». Les clients sont répartis en *Prepaid* (qui paient avant de consommer), *Postpaid* (règlent leur facture après avoir consommé), *Broadband* (type de connexion entre l'ordinateur et internet qui autorise l'utilisateur à envoyer ou à recevoir de gros volumes d'informations avec célérité, en un temps très réduit) et *Dealer* (représentants ou intermédiaires entre MTN Cameroun et les clients. Ils achètent et revendent les produits/services de cette organisation). Cette mobilisation vise à assurer les différentes missions et actions du conseiller client qui consiste à écouter, analyser, résoudre, traiter et fidéliser. Au regard de ce qui précède, les logiques qui sous-tendent de tels investissements pour le service client à Orange Cameroun et pour le *customer relation* à MTN Cameroun participent-elles à la co-construction de l'image de ces organisations ?

LES LOGIQUES D'ACTEURS DES *CALL CENTERS* DANS LA CO-CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE L'ORGANISATION

Intensifiant leurs actions de communication en vue de leur visibilité auprès des publics de potentiels consommateurs camerounais, Orange et MTN rivalisent d'imagination pour marquer ainsi les esprits. Les moyens de communication institutionnelle (parrainage, sponsoring, mécénat) sont mis à contribution de même que les spots audiovisuels, l'affichage, les actions promotionnelles via la publicité par l'objet, etc. Caroline Metote y perçoit des formes de discours variables permettant à l'entreprise de se construire une image et un positionnement favorables à l'opinion publique (Metote, 2012). Pour Giully, il s'agit de construire une image positive (Giully, 2009). Les centres d'appels participent ainsi à cette dynamique qui se fait avec l'action des clients/consommateurs.

Au cours des entretiens compréhensifs effectués, à la question de savoir quelle est la mission principale dévolue au *call center*, un responsable client de Orange Cameroun affirme que « toute entreprise, afin de se développer, se doit de cibler, d'attirer et de conserver ses clients. C'est là que la relation client va jouer un rôle important. Le *call center* permet donc de mettre en œuvre cette

relation, de la gérer efficacement et de lui donner une valeur ajoutée qui peut se transformer en avantage concurrentiel ».

Le *Call center* fait partie de cette vitrine première qui permet au téléconseiller à travers sa voix chaleureuse, son attitude positive, son attention, de satisfaire le client qui recherche l'estime, la reconnaissance et la sécurité. La fidélisation des clients/consommateurs augmente le capital-image et le capital-confiance de l'organisation. Il s'agit, pour ces organisations, « de mobiliser les ressources pour bâtir leur avantage concurrentiel » (Boyomo, 2012), le souci premier ici étant de servir le client ; à MTN Cameroun, on parle de « rendre la vie du client radieuse ». Pour ce faire, « le client recherche l'estime, la reconnaissance, la sécurité. Ceci se fait par le sourire, l'écoute, la reconnaissance, la courtoisie, la personnalisation. Et il faut rester poli quels que soient les propos du client. Avant de conclure un entretien, nous nous assurons toujours que le client a compris, qu'il est satisfait et qu'il n'a pas d'autres questions à nous poser. Nous pouvons personnaliser au besoin la fin de l'appel en restant *friendly* et prendre congé du client en laissant une image positive ».

Utard et Kempf (Utard et Kempf, 1992) définissent l'image comme « l'ensemble des croyances favorables ou défavorables que les consommateurs attribuent à une marque ». Libaert et Johannes (Libaert et Johannes, 2010) quant à eux, estiment qu'elle est composée « de perceptions, de croyances, d'impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos ». Pour (Boyomo, 2012), l'image de marque d'une organisation résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'organisation a d'elle-même. Giully (Giully, 2009), accordant une place de choix à l'image, soutient que : « toute entreprise ou toute institution a intérêt à se soucier de son image. [...] Une image positive augmente les probabilités de succès de tous les projets de l'entreprise ou de l'institution, quels qu'ils soient. [...] Une image positive accroît le rayonnement de l'entreprise, de ses personnels et de son offre : elle véhicule ses ambitions, ses valeurs et sa compréhension du monde ».

Le rôle du conseiller client est justement de renforcer le capital-image voulu et de conserver cette proximité avec tout client qui appelle et surtout de le faire repartir avec une image satisfaisante. A Orange Cameroun, le respect du schéma conversationnel en cinq étapes dénommé ACTES (Accueillir, Comprendre, Trouver, Elargir, S'assurer) qui indique les étapes d'un entretien client est une exigence à laquelle le téléconseiller dans ces organisations est astreint. Le client doit avoir envie de revenir. Le client/consommateur devenu exigeant au gré des mutations et de la complexification de l'environnement socioéconomique est un acteur incontournable pour le développement de ces deux entreprises.

À la question de savoir quelle est la place du client dans la politique commerciale de l'organisation, un employé de Orange Cameroun fait savoir que : « le client est aujourd'hui au cœur de l'entreprise, la condition *sine qua non* du maintien de la croissance de celle-ci. Le client est au cœur de notre activité. C'est pourquoi il a raison lorsqu'il ne comprend pas ; lorsqu'il se plaint ; lorsqu'il donne son point de vue sur les offres et services que nous lui proposons ». Et en plus, il est formellement interdit pour tout conseiller au mieux tout personnel de frustrer un client.

Comment vous comportez-vous face à un client choqué par la qualité de vos services ? Pour ce responsable de MTN Cameroun : « Nous restons calmes, et nous nous mettons en écoute active en prenant éventuellement des notes. On laisse l'interlocuteur « vider son sac ». Nous le questionnons et nous nous assurons d'avoir compris l'objet. Nous construisons avec lui la réponse pertinente et adaptée. Les clients qui se plaignent nous rendent service en nous permettant de savoir ce qui ne fonctionne pas dans nos offres et produits ». Pour Goffman (Goffman, 1973) la réalité n'est pas un donné. Elle est construite lors des interactions interpersonnelles. L'interaction pour Vion (Vion, 2000) « intègre toute action conjointe, conflictuelle et/ou coopérative, mettant en présence deux ou plus de deux acteurs. À ce titre, il couvre aussi bien les échanges conversationnels que les transactions financières, les jeux amoureux que les matches de boxe ». Avec l'interactionnisme

symbolique, « les sujets produisent du social dès lors qu'ils participent activement à la définition de la situation dans laquelle ils sont engagés, qu'ils sont les acteurs de l'actualisation des images et des représentations sans lesquelles il ne saurait y avoir communication ». Il s'agit ici de la construction du sens avec la participation des différents acteurs. Les interactions verbales entre ces deux structures de téléphonie mobile et le consommateur contribuent à la construction du sens et de l'image. Le traitement des plaintes et la satisfaction renforcent la fidélité.

Faut-il le signaler, du fait de la foudroyante de dysfonctionnements – absence de réseau, coupures intempestives des communications, des puces qui se grillent parfois de façon inconvenante, saturations régulières du réseau, la non maîtrise de la facturation des appels par l'abonné, la multiplication des plans tarifaires non-maîtrisés, des clés internet offrant une connexion exécration – dont les clients/consommateurs font l'expérience au quotidien, ces deux opérateurs de téléphonie mobile au Cameroun ont une image mitigée. Nguemo Nguéabou Joël, élève ingénieur statisticien montre, dans une étude, que les principales faiblesses de ces opérateurs sont l'inefficacité du service client, les prix élevés des produits et des services, la mauvaise qualité du réseau de Orange Cameroun et MTN Cameroun, l'image de marque et la couverture réseau de Orange Cameroun. Il conclut que les abonnés du grand Nord et du grand Ouest de ces deux organisations sont en général globalement non satisfaits des prestations des opérateurs. Ces deux régions constituent donc les faiblesses commerciales du marché de la téléphonie mobile au Cameroun.

A la question « Comment trouvez-vous les services des opérateurs de téléphonie mobile au Cameroun ? », posée aux abonnés d'Orange Cameroun et MTN Cameroun qui appellent fréquemment le *Call center* pour trouver une solution à leurs problèmes, ils éprouvent pour la majorité une déception. Thierry comme beaucoup d'autres clients constate que « les offres présentées comme gratuites sont payantes. Je peux vous citer l'exemple du service « phone tone » qui se dit gratuit alors qu'il débite 150 francs chez l'abonné tous les mois. Savez-vous que pour les plans tarifaires alléchants que ces opérateurs vous proposent gratuitement, vous payez entre 200 francs et 500 francs au moment de sortir ? Ce qui ressemble à une forme d'escroquerie puisqu'on ne vous dit rien à l'avance ». Pour une autre catégorie de clients interrogés représentée ici par les propos de Sophie : « Il est vrai que lorsque j'appelle le *Call center*, ils sont très accueillants et respectueux au téléphone. Ils me donnent parfois des solutions à mes problèmes. Mais reconnaissez également que nous ne maîtrisons rien des tenants et des aboutissants de leurs diverses offres ».

Johannes (Johannes, 2005), pour qui l'image de marque est le reflet de la légitimité rendue possible par l'ensemble des valeurs revendiquées, ne trouve pas un terrain fertile ici au vue des services de ces deux organisations dont les noms sont confondus à la marque car cette image, se définissant comme la représentation des qualités qu'une entreprise s'attribue, se trouve écornée auprès du public du fait des désagréments causés par le service.

En plus des insatisfactions susmentionnées, pour certains abonnés, la qualité du service pose problème : « nous recevons en longueur de journée une pléthore de messages dont nous n'avons pas besoin et qui nous proposent de participer aux jeux du hasard. Ces jeux sont non seulement payants et en plus, la signalisation de ces messages vous déconcentre dans vos activités et vous fait perdre du temps pour les lire. Il nous est parfois arrivé de recevoir le même message dix fois dans une même journée. Ce qui est plus qu'un acharnement et un harcèlement. Nous avons même l'impression que lorsque ces gens se rendent compte que vous avez supprimé un message, ils vous le renvoient. Ce qui est énervant et très désagréable ». Cet état des lieux est confirmé dans une correspondance signée par le Groupement National de Défense des Droits des Consommateurs (GNDDC) datée du 12 février 2013 qui dénonce les abus et les exactions dont sont victimes les abonnés d'Orange Cameroun. Simon Kaldjob s'insurge contre les troubles de jouissance véhiculés par les messages intempestifs à travers les numéros 988, 987, 983, etc. Il se dresse également contre l'arnaque et le vol des crédits de

communication par le truchement des jeux du hasard, le mauvais accueil des clients dans les représentations d' Orange Cameroun.

Nonobstant, cette image édulcorée qu'a le public consommateur, les actions des téléconseillers permettent d'entretenir une image positive au sens de Giully qui accroît les raisons du choix de l'organisation et de sa reconnaissance, qui est une caution pour les marques et les produits de l'entreprise. Elle facilite la réussite des projets de celle-ci et familiarise ses publics avec ses ambitions, la culture et la perception (Giully, 2009). Ils ont pour responsabilité de créer, de maintenir ou de renforcer un climat de confiance entre le public et ces opérateurs et de souligner par ricochet la valeur de son apport économique et social pour la société (Morel, 2012).

A la question « En ce qui concerne votre image et au vue de multiples plaintes que vous recevez quelle est la finalité du centre d'appels ? » à Orange Cameroun, il revient que : « le centre d'appels est un lieu où les plaintes et les problèmes des clients sont enregistrés et traités pour le bien-être du client et de l'entreprise. La satisfaction du client constitue la finalité même de l'entreprise. Les offres et les services qui sont créés tiennent compte des attentes de celui-ci et lorsqu'elles sont comblées, le client est satisfait et nous aussi. Le centre d'appels est pour nous cette vitrine qui permet de renforcer notre image auprès des clients ».

A MTN Cameroun, un employé fait comprendre que « sachant qu'un client insatisfait parle trois fois plus de son expérience qu'un client satisfait, qu'il fera connaître son insatisfaction à ses proches et connaissances en présumant que nous ne nous soucions pas de réparer ses préjudices, le *Contact center* est le lieu de rencontre entre le client et MTN. C'est le lieu d'échange qui nous permet de résoudre les problèmes des clients et leur faire garder une bonne image de notre entreprise ».

Pour parodier cet auteur (Morel, 2012), le *Call center*, tout en véhiculant les valeurs de l'entreprise, répond aux besoins d'information des publics, donne du sens et de la crédibilité aux messages de l'entreprise. A la question « Quelle image avez-vous de votre opérateur de téléphonie mobile ? » Aline pense que « la qualité du service ne me donne pas entière satisfaction. Mais en réalité ai-je le choix ? poursuit-elle. Puisque je ne trouve pas mieux, je me sens obligée d'utiliser leurs produits et services pour mes communications ». Michel, quant à lui, va plus loin car il reconnaît que la présence de ces opérateurs facilite ses échanges téléphoniques. « Mais dites-moi, pourquoi le coût la minute d'appel est encore si élevé au Cameroun ? s'interroge-t-il. Il y a longtemps qu'en Côte d'Ivoire et au Sénégal on facture la minute d'appel entre 40 et 60 francs ».

Cette cacophonie au niveau du discours entre les clients/consommateurs et les employés de ces deux organisations de téléphonie mobile met en exergue le net décalage avec la pratique d'où le déphasage entre l'image perçue, l'image voulue et l'image crue de Lendrevie et Brochand (Lendrevie et Brochand, 2001).

L'engouement et le nombre des appels journaliers des consommateurs, que ce soit à Orange Cameroun (Comme objectif, chaque téléconseiller doit recevoir au minimum 200 appels pendant 8h de travail par jour) ou à MTN Cameroun (dans leur *job description*, chaque conseiller client doit recevoir en moyenne 250 appels des clients par jour en 7 h de travail) démontrent l'apport des clients dans la co-construction de l'image de ces organisations. L'action collective organisée étant, selon Michel Crozier et Erhard Friedberg, un construit social, l'organisation est donc un instrument que les acteurs sociaux se sont forgés pour régler leurs interactions de façon à obtenir le minimum de coopération nécessaire à la poursuite d'objectifs collectifs tout en maintenant leur autonomie d'agents relativement libres (Crozier & Friedberg, 1977). Les interactions entre clients/consommateurs et les entreprises de téléphonie mobile entrent dans cette logique constructiviste. Ces deux groupes d'acteurs n'ont donc pas un rôle adaptatif et passif dans la construction de l'image de l'organisation. Malgré l'intérêt contradictoire des différents acteurs, plaçant le client au centre de ses priorités, à MTN Cameroun, on ne parle plus de *Call center* qui suppose que le consommateur

appelle pour demander un service, mais plutôt de *Contact center* (le service de fidélisation client de MTN rappelle le client lorsque la structure constate que la réponse donnée au client n'était pas satisfaisante). Le *call center* et les clients/consommateurs jouent ainsi un rôle remarquable dans la co-construction du sens de ces organisations faisant que ces entreprises de téléphonie mobile vivent en interaction avec leur environnement (Crozier et Friedberg, 1977). Par leurs différentes actions de communication, ces deux organisations autorisent les différents publics internes et externes à se sentir plus responsables de leur univers en reconnaissant qu'ils jouent un rôle important dans la construction de leur réalité (Morgan, 1999).

Au-delà de la fidélisation et de la satisfaction du client, quelles autres logiques militent en faveur de l'action des centres d'appels dans ces organisations ? Orange Cameroun et MTN Cameroun, à travers l'action des *Call center*, se présentent, aux yeux des profanes, comme des entreprises soucieuses de la qualité des services rendus à la clientèle. Durant les entretiens que nous avons menés à Orange Cameroun, un cadre affirme que « des clients satisfaits permettent une fidélisation du parc abonnés. Une qualité de service est un avantage concurrentiel, il attire d'autres clients et augmente le parc abonnés, le service client peut être une source de revenue, de ventes additionnelles ». À MTN Cameroun, un responsable nous dit : « Nous pensons que l'on s'enrichit parce que les autres nous aident à l'accomplir. Nous croyons aux actions collectives qui profitent à chacun. Notre but est de mieux communiquer, collaborer avec les autres en posant des offres et de services innovants accessible à tous ».

Caroline Metote l'avait déjà remarqué lorsqu'elle indiquait (Metote, 2012) l'écart couramment observé entre la communication *corporate*, officiellement présentée comme étant au service d'une image positive, et le véritable motif de profit qui est constamment au cœur des actions des entrepreneurs au Cameroun, même lorsqu'il s'agit des multinationales à renommée établie. Ce décalage est sagement entretenu par ces filiales de téléphonie mobile installées au Cameroun. C'est l'augmentation du parc abonnés – S'agissant de l'augmentation du parc abonnés (note 2), l'Agence de Régulation des Télécommunications mentionne que le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile au Cameroun est passé en 2004 de 1 526 462 abonnés et au 3^e trimestre 2012 de 13 073 900 – qui accroît le chiffre d'affaires de ces organisations.

Les TIC révolutionnent l'univers organisationnel et la nature des relations avec les consommateurs devenus plus exigeants. La gestion de la relation client, concept des sciences de gestion, combine alors technologie et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent. Dans leur politique de communication, Orange Cameroun et MTN Cameroun utilisent la gestion de la relation client à travers le *Call center* comme dispositif pouvant leur permettre d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter leur chiffre d'affaires et leur bénéfice. Louis Roger Kemayou estime à ce sujet que le prétexte est alors trouvé puisque les Tic permettent de traiter individuellement la clientèle – dans le cadre d'un « marketing communautaire », ce qui en fait une ressource de création de valeur ajoutée répondant également à leur attente personnelle, un tel déterminisme technologique, éludant la problématique socioconstructiviste, perd de vue les formes de production sociale de la réalité (Kemayou, 2012). Pour lui, tout acte de communication devrait prendre en compte les éléments du contexte et notamment de la socio-culture locale.

CONCLUSION

L'analyse des stratégies des acteurs concernés ici révèle que leurs logiques d'interaction sont traversées d'intérêts contradictoires, le client recherchant la qualité du service alors que les opérateurs de téléphonie, malgré leur bonne intention présentée, œuvrent d'abord pour des obligations marchandes. Les interactions communicationnelles entre *Call center* et client sont ainsi un dispositif facilitant la mise en acceptabilité et la naturalisation de choix de société présentés

(Françoise, 2003) mais également elle réfère à la négociation et à la production de sens dans l'action socialement située (Kemayou, 2012). La finalité de toute action menée par ces deux organisations au-delà des images présentées, est la recherche du profit.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Atenga , Thomas (2012), « De la DCTI au CENADI : logiques endogènes et contraintes exogènes de la politique publique de l'informatisation du Cameroun depuis 1966 », *Tic & Société*, Vol.5, n° 2-5 (2^{ème} sem. 2011/ 1^{er} sem. 2012) 2013.

Baba, Wame (2005), *Internet au Cameroun : les usages et usagers. Essai sur l'adoption des technologies de l'information et de la communication dans un pays en voie de développement*, Thèse présentée et soutenue publiquement, sous la direction de Francis Balle, Université de Paris II (Panthéon-Assas).

Bernard, Françoise, 2010, « La communication : enjeu de société, enjeu scientifique et enjeu de formation », actes du colloque *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, p. 12.

Source : <http://mastercommunication2010.webs.com/com%20des%20entreprises.pdf>, consulté le 30 septembre 2013

Boyomo, Laurent Charles (2012), *Communication des organisations, sociologie de la médiation organisationnelle*, Yaoundé : Presses de l'UCAC, p. 144.

Crozier, Michel ; Friedberg, Erhard (1977), *L'acteur et le système*, Paris : Edition du Seuil.

Giully, Eric (2009), *La communication institutionnelle, privé/public : le manuel des stratégies*, Paris : Les Editions d'Organisations, p. 43

Joannes, Alain (2005), *Communiquer par l'image*, Paris : Dunod.

Kemayou, Louis Roger (2005), *Pour la communication des organisations au Cameroun*, annales de la Faculté de Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Douala, Vol. 3, n° 6 et 7, PUY, p. 242-258

Kemayou, Louis Roger (2012), « La communication commerciale au Cameroun à l'ère des TIC : optique de développement et/ou stratégie d'acteurs ? », *La communication électronique dans la « société de l'information »*. *Quels usages ? Quelles pratiques ?*, Le Havre : Éditions Klog, 2012.

« La démythification de l'outil informatique et des métiers d'informaticien », Source : <http://www.softsolutionscm.com/Informatique.html>, consulté le 05 octobre 2013.

« La gestion des relations clients comme dispositif est un atout pour les organisations marchandes qui veulent fidéliser leurs clientèles ». <http://www.fgm.usj.edu.lb/files/pdf/a162011.pdf>, consulté le 6 octobre 2013.

Lendrevie, Jacques ; Brochand, Bernard (2001), *Publicitor*, Paris : Dalloz, 5^e édition, p. 149.

Libaert, Thierry ; Johannes, Karine, (2010), *La communication corporate*, Paris : Dunod.

Goffman, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne 2*, Editeur ???, p. 263.

Metote, Caroline, (2012), « Les entreprises camerounaises au défi de la responsabilité sociale », *La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques*, Paris : Editions des archives contemporaines, p. 9- 10.

Morgan, Gareth (1999), *Images de l'organisation*, Bruxelles : De Boeck Université, p. 175.

Morel, Philippe (2012), *Communication institutionnelle*, Paris : Vuibert, p. 37.

Njike, Njikam ; Gilles, Bertrand & al. (2005), « Cahier de la stratégie de l'emploi. Caractéristiques et déterminants de l'emploi des jeunes au Cameroun, une unité politique de l'emploi », Genève : BIT, Département de la stratégie en matière d'emploi.

PNUD (1996), *Rapport sur le développement humain au Cameroun. Secteur privé et développement humain*, p. 13.

Utard, Jean-Michel ; Kempf, Alain (1992), *Communication d'entreprise et publicité*, Paris : Techniplus.

Vion, Robert (2000), *La communication verbale : analyse des interactions*, Paris : Hachette Livre, p. 17.

Weil, Pascale (1990), *Communication oblige ! Communication institutionnelle et de management*, Paris : Les Editions d'Organisations, p. 33.

NOTES

(1) L'Agence de régulation des Télécommunications est instituée par la loi N° 98/014 du 14 juillet 1998 régissant les télécommunications au Cameroun. Son organisation et son fonctionnement sont régis par le Décret 98/197 du 08 septembre 1998.

(2) S'agissant de l'augmentation du parc abonnés, le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile au Cameroun est de : en 2004 : 1 526 462 abonnés, en 2005 : 1 993 194 ; en 2006 : 3 135 946 ; en 2007 : 4 535 991 ; en 2008 : 6 164 784 ; en 2009 : 8 003 844 ; en 2010 : 8 636 644 ; en 2011 : 10 486 614 et au 3^{ème} trimestre 2012, le nombre d'abonnés est de 13 073 900.

Source : <http://www.art.cm:81/images/doc/omt202011.pdf> et

<http://www.art.cm:81/images/doc/tableau de bord trimestriel du marché de la téléphonie mobile- p.pdf>,

consulté le 2 octobre 2013. A ce jour MTN Cameroun occupe 52 % du marché, Orange Cameroun S. A. 42, 10% et Camtel 8,90% du nombre des abonnés.

Communication pour le développement et l'intégration sociale des nouveaux dispositifs : les modèles existants d'acceptation et d'appropriation et le rôle de la Valeur perçue d'usage

Communication for the Development and Social Integration of New Devices: the Models of Acceptation and Appropriation and the Role of Perceived Value of Use

Comunicación para el desarrollo y la integración social de los nuevos dispositivos: los modelos existentes de aceptación y de uso y el papel del valor de uso percibido

Article inédit, mis en ligne le 15 février 2015.

Maya VELMURADOVA

Aix Marseille Université, Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC EA4262). Axes de recherche : Communication d'utilité sociétale, Communication pour le développement et le changement social, insertion sociale des innovations, usages, valeur d'usage.

Remerciements

L'auteur remercie l'USAID-EDP (US) pour l'assistance technique ; l'OSI Foundation-Global Supplementary Research Grant Program (US) et Schlumberger (France) pour le financement partiel via les donations de recherche ; le Programme BGF-MAE (France) et l'institut IRSIC-AMU (France) pour le soutien technique et financier. L'auteur remercie également les relecteurs et les évaluateurs anonymes pour leurs commentaires et les améliorations apportées à ce papier.

Plan

Introduction

Intégration des nouveaux dispositifs dans la C4D : question de Techniques, Société et Usages. Quel rôle pour la Valeur perçue d'usage ?

C4D et l'intégration sociale des nouveautés

Techniques, Société et Usages : l'intégration sociale des innovations

La Valeur perçue d'usage

Formation de la VPU et son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs : Cas d'appui à la PME, Projet EDP-USAID en Asie Centrale.

Cadre et méthodologie de l'étude

Bilan des résultats

Rôle de la VPU dans l'intégration sociale du nouveau dispositif par les PME-usagers

Formation de la VPU chez les PME-usagers

Les facteurs modérateurs

Modélisation

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

De multiples chercheurs (McArthur, 1982 ; Jouët, 1992 ; Bardini, 1993 ; Lohento, 2003 ; Kiyindou, 2004, 2006, 2008 ; Missé, 2006) appellent à reconsidérer la *Communication pour le développement et le changement social* comme une question de *Techniques et Société*. Les modèles d'intégration sociale des innovations en SIC sont donc utilisés ici pour étudier comment les nouveaux dispositifs d'appui sont acceptés et appropriés par les usagers dans les pays en développement, que ce soit en Asie Centrale ou en Afrique. Le fait que la réception et l'appropriation des dispositifs par leurs usagers est primordiale pour l'efficacité des programmes d'appui n'est plus à prouver. Nous synthétisons ces modèles (anglo-saxons et francophones) et dégageons des axes communs déterminants pour l'intégration, en amont de l'usage (les modèles de *l'acceptation*) et en aval (les modèles de *l'appropriation*). C'est la construction du *sens d'usage*, où l'utilisateur mobilise les *représentations* « déjà-là », *l'ancrage* dans l'existant, (Moscovici, 1976, 1989 ; Jodelet, 1989 ; LeBlanc, 2007) et *l'imaginaire* (Flichy, 1995, 2001 ; Musso, 2007), pour évaluer les avantages et les pertes liés à l'usage du dispositif, l'expérience anticipée ou perçue de l'usage situé. Cette construction mentale s'apparente dans la littérature à la formation de la *Valeur perçue d'usage* (Jouët, 1987 ; Mallein & Toussaint, 1992 ; Mallein, 1997, 2008, 2012 ; Soler, Geraud & Mallein, 2000 ; Hoffmann, Mallein & al, 2008 ; Hert, 1998 ; Toussaint, 2003 ; Boenisch, 2009 ; Assude & al, 2010 ; Nelson, 2012 ; Kim & al, 2006 et autres) ; néanmoins, il serait nécessaire de mieux comprendre ce processus. Dans notre étude qualitative de cas multi-sites, nous étudions ce concept en détail et modélisons le mécanisme de sa formation et son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs par leurs usagers. Nous proposons de tester les résultats de notre enquête, réalisée dans l'appui des PME en Asie Centrale, dans le contexte des pays africains.

Mots clés

Communication pour le développement, dispositifs d'utilité sociétale, insertion sociale des innovations, appropriation cognitive, acceptation, valeur perçue d'usage

ABSTRACT

Certain researchers call to reconsider *Communication for development and social change*, as a problem of *Techniques and Society* (McArthur, 1982; Jouët, 1992; Bardini, 1993; Lohento, 2003; Kiyindou, 2004, 2006, 2008; Missé, 2006). Thus, the models of *social integration of innovations* are used here to study how the new development support systems are accepted and appropriated by their users in developing countries, would it be in Central Asia or in Africa. There is no need to prove anymore that users' reception and appropriation is critical to the development programs effectiveness. We synthesize these Anglo-Saxon and French models and distinguish the common determinant axes for the innovation reception: before its actual usage (*acceptance* models) and after it (*appropriation* models). It appears to be the mental construction of the sense of usage: the user mobilizes his representations "already there" (*anchoring* in existing representations, Moscovici, 1976, 1989; Jodelet, 1989; LeBlanc, 2007) and his *imaginary* (Flichy, 1995, 2001, Musso, 2007) to assess the associated usage *benefits-costs*, its anticipated and perceived *experience*. In the literature, this mental construction process appears as the formation of the *Perceived Value of Usage (PVU)* (Jouët, 1987; Mallein & Toussaint, 1992; Mallein, 1997, 2008, 2012; Soler, Geraud & Mallein, 2000; Hoffmann, Mallein & al, 2008; Hert, 1998; Toussaint, 2003; Boenisch, 2009; Assude & al, 2010; Nelson, 2012; Kim & al, 2006 and others). However, it is necessary to further explore this process. In our qualitative multi-site case study, we investigate the PVU concept in detail. As result, we model the mechanism of its formation, as well as its role for the social integration of the new development

support systems by their users. We propose to test the results of our research, conducted in SME support in Central Asia, within the context of African countries.

Keywords

Communication for development, social utility services, social integration of innovations, cognitive appropriation, acceptance, perceived value of usage

RESUMEN

Ciertos investigadores llaman a reconsiderar *Comunicación para el desarrollo y el cambio social*, como un problema de *Técnicas y Sociedad* (McArthur, 1982; Jouët, 1992; Bardini, 1993; Lohento, 2003; Kiyindou, 2004, 2006, 2008; Missé, 2006). Así, se utilizan aquí los modelos de integración social de las innovaciones (en SIC?) para estudiar cómo se aceptan y se apropiaron los nuevos sistemas de ayuda al desarrollo por parte de sus usuarios en los países en desarrollo, en Asia central o en África. No es necesario probar que la recepción y apropiación de los usuarios es fundamental para la eficacia de los programas de desarrollo. Sintetizamos estos modelos (anglosajones y franceses) y sacamos los ejes determinantes comunes para la recepción de la innovación: antes de su uso real (modelos de *aceptación*) y después de ella (modelos de *apropiación*). Es la construcción mental del *sentido de uso*: el usuario moviliza sus *representaciones preexistentes* (anclaje en las representaciones existentes, Moscovici, 1976, 1989; Jodelet, 1989; LeBlanc, 2007) y su *imaginario* (Flichy, 1995, 2001; Musso, 2007) para evaluar los *beneficios-costos* asociados al uso del dispositivo, su *experiencia* anticipada o percibida. En la literatura, este proceso de construcción mental, aparece como la formación del *Valor Percibido de Uso (PVU)* (Jouët, 1987; Mallein & Toussaint, 1992; Mallein, 1997, 2008, 2012; Soler, Geraud & Mallein, 2000; Hoffmann, Mallein & al, 2008; Hert, 1998; Toussaint, 2003; Boenisch, 2009; Assude & al, 2010; Nelson, 2012; Kim & al, 2006 y otra). Sin embargo, es necesario estudiar más a fondo este proceso. En nuestro estudio cualitativo de casos multi-sitio, investigamos el concepto del PVU en detalle. Como resultado de ello, vamos a modelar el mecanismo de su formación y su rol para la integración social de los nuevos sistemas de ayuda al desarrollo por parte de sus usuarios. Nos proponemos poner a prueba los resultados de nuestra investigación, llevada a cabo con el apoyo de las EPM (Empresas pequeñas y medianas) en Asia Central, en el contexto de los países africanos.

Palabras clave

Comunicación para el desarrollo, servicios de utilidad social, integración social de las innovaciones, apropiación cognitiva, aceptación, valor percibido de uso

INTRODUCTION

La Communication pour le Développement et le Changement Social (C4D) est au carrefour de la Communication d'intérêt public et de la Communication internationale. La diversité des appellations et des secteurs rend ce domaine complexe et controversé. Toutefois, ces différentes approches et méthodes ont une finalité unique : le Développement sociétal. Missé & Kiyindou (2006) donnent la définition suivante de la Communication pour le Développement et le Changement social : « ...la Communication publique s'inscrit ... dans le domaine du changement social général... [La Communication pour le Développement, elle,]... intègre de nouveaux acteurs : des organisations

internationales, des entreprises, les ONG... [et]... désigne un dispositif stratégique de rationalisation de la mise en œuvre des programmes de "développement" social, économique et culturel à travers l'intégration de la communication dans la planification stratégique... ». Dans ce cadre là, la problématique de notre étude s'inscrit dans le « *besoin de comprendre l'utilisateur* » (Kiyindou, 2008). En effet, il n'est plus à prouver que l'efficacité des dispositifs pour le développement dépend fortement de leur réception, de l'acceptation et de l'appropriation par les usagers finaux. Cela, quel que soit le secteur : la santé publique, l'environnement durable, l'appui au développement économique ou autre. Dès lors, la stratégie communicationnelle doit prendre en compte les réalités locales des usagers, leurs contextes et leurs perceptions vis-à-vis des messages et des offres pour le développement. Pourquoi les usagers acceptent-ils certains dispositifs et en rejettent d'autres ? Comment intègrent-ils les nouveaux dispositifs d'utilité sociale dans leurs perceptions et leurs vies, comment se les approprient-ils ?

INTEGRATION DES NOUVEAUX DISPOSITIFS DANS LA CAD : QUESTION DE TECHNIQUES, SOCIÉTÉ ET USAGES. QUEL RÔLE POUR LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ?

CAD et l'intégration sociale des nouveautés

L'idée d'utiliser la communication explicitement pour la réalisation des objectifs de développement a émergé pratiquement en même temps que l'idée de l'appui au développement lui-même, peu après la Seconde Guerre mondiale et essentiellement aux États-Unis. Les recherches sur la propagande, les mass médias et leur influence sur l'opinion publique soulignaient la capacité potentielle de la communication à changer les comportements sociaux et les modes de vie alors existants. Ces idées se sont vite répandues dans le domaine du développement, visant à résoudre les problèmes de la reconstruction d'après-guerre à l'échelle nationale et internationale. La CAD a d'abord évolué sous le paradigme dominant de la communication *diffusionniste* unilatérale « centre - périphérie » (Lerner ; Schramm ; Rogers ; et coll.), véhiculant le « développement » comme la *modernisation économique* linéaire (Spencer ; Rostow). Puis, dès les années '60, l'influence des théories critiques (*théories de la dépendance* de l'Amérique latine, de *l'impérialisme culturel* (Schiller), de la *pédagogie critique* (Freire) et plus récemment des critiques de la *Société d'information* (approches francophones)) a fait émerger le paradigme *alternatif critique* de la communication dite *participative* « périphérie-périphérie » et « périphérie-centre » (Quebral ; Beltran ; Daiz-Bordenave ; Dagron ; Mattelart ; Miège ; Missé ; Kiyindou ; Wolton ; Badillo ; Bourgeois ; Proulx et coll.). Celle-ci tiendrait compte des facteurs structurels (l'approche par *l'empowerment*, l'Unesco), des diversités culturelles et sociales, et du droit à l'auto-détermination des bénéficiaires locaux (l'approche par la *participation* et la *praxis*, Freire). Aujourd'hui, des chercheurs défendent l'idée d'une *CAD convergente* (Servaes ; Wilkins ; Morris et coll.), où les modes de communication *persuasif* (la logique d'offre publique) et *participatif* (la logique de demande sociale) sont vus plutôt comme complémentaires que contradictoires. Pour une synthèse des approches, voir (Gudykunst & Mody Ed., 2002 ; Missé, 2004 ; Dagron & Tufte Ed., 2006 ; Wilkins, 2008).

Toutefois, les deux approches communicationnelles du changement social, *persuasive* et *participative*, sont plus normatives qu'explicatives. Différentes techniques et stratégies sont prescrites pour rendre cette communication plus efficace, telles que la *diffusion interpersonnelle* (Rogers, 1983), *l'édu-tainment* (Singhal & Rogers, 1999), la *communication engageante* (Bernard & Joule, 2004), la *communication-relation* (Badillo, Bourgeois & Asdourian, 2011), la *communication participative* et la *conscientisation* (Freire, 1970) et d'autres. En ce qui concerne les éléments expliquant l'intégration (ou pas) d'une nouveauté par les usagers, ces modèles utilisent principalement les théories de *l'attitude* et de son changement (Fishbein & Ajzen). Les étapes de prise de décision / du changement sont décrites (Rogers, 1983 ; Prochaska & DiClemente, 1992 ; Andreasen, 1995 ; Freire, 1970) ; et c'est *l'attitude* (l'ensemble des croyances et de leurs évaluations)

qui serait susceptible d'influencer *l'intention* comportementale (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Rogers, 1983 ; Andreasen, 1995). Or, le pouvoir explicatif de *l'attitude* n'est visiblement pas suffisant (Rogers, 1983 ; Snyder, 2002 ; Bernard & Joule, 2004) : selon les statistiques, seulement 3% - 15% de changements de comportement ou de passages à l'acte sont observés, malgré la formation des attitudes favorables envers les dispositifs pour le développement (Rogers, 1983 ; Snyder, 2002). Ce décalage entre les perceptions (la *connaissance*, *l'attitude*), la motivation (*l'intérêt*) et *l'acte* montre l'insuffisance des connaissances existantes, quant aux variables, aux processus mentaux et aux représentations impliqués dans l'intégration sociale des nouveaux dispositifs d'appui, (Snyder, 2002 ; Wilkins, 2002, 2008). Comment s'explique alors l'acceptation ou non des nouveaux dispositifs ? Les idées, les services et les systèmes pour le développement et le changement social servent le plus souvent à *transformer* la réalité sociale existante. Le processus de leur adoption et de leur intégration peut alors être vu comme le processus d'adoption, d'intégration et d'appropriation des innovations par la société. La C4D s'apparente à la « vieille question » de *Techniques et Société* (McArthur, 1982 ; Jouët, 1992 ; Bardini, 1993 ; Lohento, 2003 ; Rogers & Hart, 2002 ; Kiyindou, 2004, 2008 ; Missé & Kiyindou, 2006), ce qui offre une nouvelle relecture à cette problématique.

Techniques, Société et Usages : l'intégration sociale des innovations

Un parallèle est donc possible entre la *communication du développement* et la *communication des innovations*. En même temps, l'intégration des théories anglo-saxonnes et européennes permettrait de mieux comprendre la communication des innovations et leur intégration sociale (Bardini, 1993). Nous adoptons ici cette perspective élargie, dans laquelle la « communication des Tic » est vue comme la *communication des innovations* en général (Bernard, 2003). Dans ce sens, le paysage francophone a été imprégné par les *théories sociologiques des usages*. Du paradigme de l'« autonomie sociale » (De Certeau et coll.) rompant avec le déterminisme technologique, et en passant par les travaux de la *sociologie des innovations* (Callon & Latour ; Akrich ; Flichy), c'est le paradigme de l'« interaction sociotechnique » qui forme aujourd'hui un compromis entre les logiques techniques et sociales dans les *théories des usages* (Jouët ; Breton & Proulx ; Miège et coll.) et dans la *communication des innovations* (Badillo, 2013).

A partir de là, différents apports transversaux, importants pour notre problématique, se dégagent de la littérature des usages. D'abord, les trois moments clés de l'interaction sociotechnique : la conception de l'innovation, l'insertion sociale de celle-ci, et enfin l'acculturation de l'innovation à long terme. *L'usage* étant défini comme « utilisation à des fins particulières » (Breton & Proulx, 2002), différentes modalités de la construction des nouveaux usages lors de l'insertion des innovations ont été observées au niveau empirique et cognitif. Au niveau empirique de la construction des usages, il existerait une « logique sociale » propre, avec ses spécificités : la temporalité lente ; l'insertion dans les pratiques et les systèmes d'objets préexistants ; le procès de subjectivation créative et pragmatique de la nouveauté par l'utilisateur dans l'usage *in situ*. Cette subjectivation créative apparaît, selon les travaux, comme l'« adaptation », la « domestication » ou *l'appropriation empirique* des innovations. Toutefois, *l'appropriation* se passerait tant au niveau empirique que cognitif : en tant que procès itératif *empirico-cognitif* de la construction réelle et mentale des usages (Breton & Proulx, 2002). *L'appropriation cognitive*, e. g. la construction mentale de l'usage représenté ou imaginé par l'utilisateur face à l'objet technique, aurait certaines modalités. On observe les différents niveaux (ou degrés) de l'appropriation, allant de *l'accès*, *l'assimilation* et *l'accommodation* jusqu'à *l'appropriation sociopolitique* (Toussaint, 1992 ; Scardigli, 1994 ; Breton & Proulx, 2002 ; Proulx, 2005, 2008). En outre, ces représentations et significations d'usage joueraient un rôle primordial dans l'intégration sociale des innovations, tant au niveau d'*adoption* que des usages effectifs *in situ* (Perriault, 1989 ; Toussaint, 1992 ; Mallein & Toussaint, 1994 ; Chambat, 1994 ; Jouët, 2000 ; Breton & Proulx, 2002 ; Millerand, 2003 et coll.). Enfin, *l'appropriation cognitive* aurait des propriétés spécifiques : le lien à l'identité ; l'interactivité forte avec le contexte et

l'environnement socioculturel (la cognition distribuée et située) ; la projectivité du sens d'usage (la pragmatique téléologique, l'objet « instrument de ») ; une charge symbolique puisant dans l'imaginaire individuel et social.

En raison de l'évolution historique particulière de la sociologie des usages en France, la phase de *l'acceptation* des innovations, elle, s'est retrouvée injustement écartée de l'approche sociotechnique. Et pourtant, l'étude plus détaillée montre des liens forts entre *l'appropriation cognitive* et *l'acceptation* d'une innovation. Cela se passe notamment par le *projet (anticipatif)* d'usage situé, que l'on retrouve dans les travaux sur *l'acceptabilité des techniques* (TAM, Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). Ici, l'utilisateur attribue le sens d'usage, anticipant de manière subjective et projective *l'utilité perçue* et la *facilité d'usage* afin d'*accepter* la nouvelle technique. Des lors, la construction mentale subjective et projective de l'usage situé a lieu non seulement lors de l'usage *in situ*, mais aussi lors de la phase d'*acceptation*, d'une manière anticipative. D'ailleurs, un certain nombre de travaux intègrent déjà ces jugements évaluatifs *avant* l'usage (l'évaluation de *l'acceptabilité*) et *dans* l'usage (*l'appropriation cognitive* par l'attribution du sens d'usage) en un tout complexe (Swad & Clark, 1992 ; Stewart, 2002 ; Bobillier-Chaumon & Dubois, 2009 ; Barcenilla & Bastien, 2009 ; Mallein & coll., 1994, 1997, 2008, 2012).

Ceci étant posé, trois piliers récurrents d'un tel jugement d'usage (anticipé ou perçu) se dégagent de la littérature : (1) les *représentations* « déjà-là » (et *l'ancrage* dans le préexistant, Jodelet, Moscovici, LeBlanc, 2007) ; (2) *l'imagerie* et *l'imaginaire* (Flichy, 1995 ; Musso, 2007 ; et coll.) ; (3) l'attribution du *sens subjectif et projectif d'usage situé*. Ainsi, *l'acceptation* et *l'appropriation* d'une nouveauté par ses utilisateurs passeraient par la construction mentale du *sens d'usage* de l'objet, manipulant le perçu et l'imaginé : notamment, l'évaluation de l'expérience perçue/anticipée d'usage, de ses bénéfices fonctionnels et symboliques. Ce processus mental de fabrication du *sens subjectif et projectif d'usage situé* s'apparente dans la littérature à la formation de la *Valeur perçue d'usage* (VPU). En effet, ce concept apparaît dans différents travaux sur l'intégration sociale des innovations, que ce soit l'approche par *l'appropriation* et les usages ou bien l'approche par *l'acceptation* et *l'adoption* (Jouët, 1987 ; Mallein et coll., 1992, 1994, 1997, 2000, 2008, 2012 ; Hert, 1998 ; Jurison, 2000 ; Kaasinen, 2005 ; Musso, 2007 ; Kim et al, 2007 ; Boenisch, 2009 ; et coll.). Le concept de la *VPU* dépasse aujourd'hui la vision simpliste de l'utilité perçue et du trade-off rationnel et s'appuie sur un large corpus des travaux en psychologie du consommateur / usager. Toutefois, la formation de la *VPU* et son rôle précis dans l'intégration sociale des innovations n'ont pas été étudiés plus amplement. Les question(s) de recherche que nous posons ici sont alors les suivantes : Comment se forme la Valeur perçue d'usage, du côté des usagers ? Quel est le rôle précis de la *VPU* (non-)formée dans l'appropriation cognitive et l'acceptation des nouveaux dispositifs d'utilité sociétale par les usagers ?

La Valeur perçue d'usage

La littérature économique, psychologique et en Comportement de consommateur révèle une image dispersée et ambiguë du concept transversal de la Valeur perçue. Il faudrait d'abord réinsérer ce concept dans son contexte historique de la *Théorie économique de la Valeur* (Von Neumann & Morgenstern, 1947 ; Debreu, 1959), dans laquelle le concept de la *Valeur d'échange* d'un bien est passée par trois étapes. Les économistes classiques voient d'abord la *Valeur d'échange* d'un bien sur le marché comme déterminée par l'offre, c'est la *Valeur-travail* objective. Les économistes marginalistes reprennent la distinction posée par Aristote entre la valeur d'échange et la valeur d'usage d'un bien. De ce point de vue, la *Valeur d'échange* est subjective (perçue) et déterminée par la demande, en fonction de la *valeur d'utilité* (« valeur d'usage ») de ce bien pour le consommateur. Enfin, les économistes néolibéraux posent la *Valeur d'échange* comme intersubjective, e. g. formée au cours de l'interaction de l'offre et de la demande, des stratégies des acteurs de marché. Du côté du consommateur, la *Valeur d'échange* perçue (le prix qu'il est prêt à payer, résultant du *trade-off* mental entre les apports et les pertes de l'échange) dépend de ses ressources et de *ses préférences*, -

c'est à dire de la *Valeur d'utilité subjective espérée* (SEU) qu'il accorde au produit. Cette *Valeur d'utilité subjective espérée* (théorie SEU, Von Neumann & Morgenstern ; Debreu, op.cit) est vue ici comme la somme des conséquences *probables* d'une action, des conséquences (*utilités*) projectives, subjectivement désirables (positives) et indésirables (négatives) (Simon 1990 ; Edwards & Fasolo, 2001).

En psychologie cognitive, dynamique et sociale, la *Valeur perçue* évolue sous différents angles. La psychologie cognitive reprend la *Valeur d'utilité espérée* dans les travaux sur la *prise de décision* et la *résolution des problèmes* pour étudier les limites de la rationalité de consommateur et simuler ces processus cognitifs (Simon, Tversky et Kahneman, Edwards, & coll.). La psychologie dynamique et sociale, en revanche, étudie la *Valeur perçue* dans le cadre des *théories de l'Attente-valeur*, dans les domaines de la *motivation* et de *l'attitude* : c'est la *valeur-valence* (Freud, Lewin, Allport, Peak Rosenberg, Fishbein et coll.). La *Valeur espérée*, ainsi que l'*Attente-valeur* d'une action sont vues alors globalement comme « la probabilité d'avoir une conséquence x la valence (positive ou négative) de cette conséquence ». Néanmoins, le concept de la *Valeur-utilité* a évolué sous l'emprise du paradigme positif (behavioriste et néo-behavioriste), où cette valeur est plutôt considérée comme une grandeur-intensité (« to value ») dans le « mécanisme mental » objectif de valorisation (Simon, 1990b). D'autre part, la psychologie dynamique et sociale approche la Valeur perçue plutôt du point de vue des « contenus subjectifs » et des « structures mentales » perçues (« a value »). Dès lors, Gardial, Clemons & Woodruff (1994) différencient la recherche sur les « indicateurs de processus de valorisation » (« *evaluation processes indicators* ») et celle sur les « résultats de valorisation » (« *evaluation outcomes* »).

Toutefois, les travaux sur la *Valeur perçue* en Comportement de consommateur abordent ce concept essentiellement comme une « structure mentale » (Gutman, 1981:116). C'est le cas des modèles globalistes de la *Valeur perçue d'échange*, VPE (« *Trade-off des Coûts-Bénéfices* » ou *Valeur nette*, Zeithaml 1988 et coll.), mais aussi des modèles de la *Valeur perçue d'usage*, VPU (*Valeur des bénéfices* ou *Valeur brute*). La VPU est étudiée comme *contenus* dans le cadre des modèles analytiques, mettant en lumière les bénéfices multi-compositionnels d'usage et leurs typologies (Sheth, Newman & Gross, 1991 ; Holbrook, 1995, 1999 ; Filser & al, 2003 ; Aurier, Evrard & N'Goala, 2004 ; et coll.). Elle est également étudiée sous l'angle des *structures mentales* dans le cadre des modèles hiérarchiques des bénéfices. Ici, les attributs, les bénéfices-moyens et les valeurs-fins sont reliés dans des chainages cognitifs hiérarchiques (*Hiérarchie des moyens-fins* ou *Hiérarchie des valeurs*, Woodruff & Gardial 1996 ; Woodruff, 1997 ; et coll.). Cette optique reprend la définition de la VPU composée par la probabilité d'avoir une conséquence désirée (Instrumentalité du bénéfice-moyen, sa performance) et la valence de cette conséquence désirée (Importance de la valeur-fin désirée) (Gutman & Vinson, 1979 ; Woodruff & Gardial, 1996). Le seul courant de recherche sur la *Valeur perçue d'usage* qui explore explicitement son *intensité* (Valeur comme grandeur) est la *Théorie du changement de la valeur désirée* (*Customer Desired Value Change Theory*, - Flint, Woodruff & Gardial, 1997, 2001, 2002). Flint & al. emploient l'approche « top-down » à l'*Hiérarchie des valeurs* (Woodruff et Gardial, 1996) et défendent l'idée que dans cette hiérarchie des moyens-fins, les changements au niveau des états butoirs désirés (valeurs-fins) vont conduire à des changements au niveau des conséquences désirées (bénéfices-moyens) et puis des attributs désirés. Ces changements s'opèrent tant dans les *contenus* désirés que dans l'*intensité* de la Valeur désirée. Les auteurs proposent la Tension comme la variable explicative principale du changement de la valeur désirée (2002:108-110). Toutefois, la question est de savoir comment l'intensité émerge, c'est à dire, comment la VPU passerait de « 0 » à « moyenne » ou « grande » ?

Ainsi, l'Instrumentalité des bénéfices d'usage mise à part, nous avons relevé quatre significations différentes de la *Valeur de désirabilité* de bénéfices, que l'on peut mettre sur deux axes : 1° Valeur comme *contenus/structures* (bénéfices) versus Valeur comme *intensité* (valence) (Gardial, Clemens

& Woodruff, 1994) ; 2° Valeur de *désirabilité* (bénéfices *désirables*) versus Valeur de *désir* (bénéfices *désirées*) (Tisdale, 1961 ; Bagozzi, 2004 ; et coll.). Une plus ample exploration nous paraît donc nécessaire, quant au sens de la VPU pour les usagers, sa formation et son rôle précis dans l'intégration sociale des dispositifs.

FORMATION DE LA VALEUR PERÇUE D'USAGE ET SON RÔLE DANS L'INTEGRATION DES NOUVEAUX DISPOSITIFS : CAS D'APPUI A LA PME, PROJET EDP-USAID EN ASIE CENTRALE.

Compte tenu des limites de la théorisation existante sur le sujet, l'objectif de l'étude empirique présentée ci-après a été de comprendre « en profondeur » la formation de la VPU, ainsi que son rôle dans *l'appropriation cognitive* et *l'acceptation* des nouveaux dispositifs par leurs usagers. Le contexte étudié est le secteur des dispositifs d'appui aux PME (les services gratuits de conseil et d'accompagnement aux entreprises), qui ont été proposés dans le cadre du Projet d'appui à l'entreprise de l'USAID (EDP, Entreprise Development Project) aux PME locales dans l'Asie Centrale postsoviétique (Turkménistan).

Cadre et méthodologie de l'étude

Le Turkménistan est un pays postsoviétique, situé en Asie Centrale. Ce pays indépendant, en développement depuis 1991, constitue la 4ème réserve de gaz au monde et jouit d'une situation géopolitique complexe. Ayant obtenu le statut de neutralité positive (la non participation aux conflits militaires), ce jeune pays est tourné vers la diversification de ses industries et le développement du secteur privé, ce dernier alors totalement absent à l'époque de l'URSS. Tandis que des mesures d'appui aux PME sont adoptées au niveau national, certaines organisations internationales présentes dans le pays soutiennent, elles aussi, le développement du secteur privé via différentes initiatives et programmes d'assistance technique et financière. Le Projet d'appui à l'entreprise EDP a été le projet financé et soutenu par l'Agence des EU pour le développement international (l'USAID, *US Agency for International Development*). Dans les cinq pays de l'Asie Centrale postsoviétique, le projet a été mis en œuvre par le *Pragma corps* (EU), via 12 centres d'assistance avec plus de 100 employés. Les dispositifs d'assistance technique aux PME lancés dans le cadre du projet ont été les suivants : Développement du commerce régional (*Regional Trade Promotion*) ; Réforme de la comptabilité (*Accounting Reform*) - l'application des standards internationaux de comptabilité ; Développement des associations (*Association Development*) - les réseaux professionnels ; Formations en gestion (*Business Training*) ; et Services de conseil aux entreprises (*Business Advicing Services, BAS*) - le conseil et l'accompagnement gratuits en gestion. Notre étude a porté sur le nouveau dispositif *BAS* et son intégration sociale par les PME-usagers locaux au Turkménistan, les services de conseil aux entreprises leur étant alors peu familiers. La composante nouvellement lancée a dû ainsi faire face à la faible acceptation et au faible engagement de ces derniers dans ce dispositif d'appui. Dans le cas des nouveaux services d'appui aux PME, comment la *Valeur perçue d'usage* s'est formée du côté des PME-usagers ? Quel a été le rôle précis de cette VPU dans leur *appropriation cognitive* et leur *acceptation* du dispositif ?

Afin de répondre à ces questions, l'étude qualitative en profondeur de cas multi-sites a été réalisée par le biais d'un processus itératif de l'exploration théorique et empirique (« approche adductive »), comprenant la phase d'observation participante pendant quatre mois et la phase d'entretiens approfondis avec un échantillon des PME-usagers sélectionnées. En adoptant l'optique de l'individualisme méthodologique complexe, nous avons analysé les cas de valorisations d'acteurs individuels dans leur interaction avec les systèmes organisationnels et environnants. La 1^{ère} étape a été l'observation participante (4 mois) par immersion, en tant que Consultant et Coordinateur de la Relation client (CRM). Lors de cette phase, nous avons utilisé les sources suivantes : la base de données sur les PME-usagers ; la documentation du terrain ; les notes de terrain de quatre mois

d'observation participante ; des entretiens ouverts avec les PME et les prestataires de services sur les situations d'acceptation des services. Ces données qualitatives ont été analysées par la suite par les méthodes d'analyse lexicale et thématique des contenus. En outre, pour les besoins du terrain, une recherche-intervention a été entreprise pour améliorer l'acceptation et l'engagement des PME-usagers dans le nouveau service (la conception et l'implémentation d'un questionnaire engageant basé sur la valeur perçue). Lors de la 2ème étape, nous avons réalisé des entretiens en profondeur et étudié les cas sélectionnés parmi les PME-usagers. Les entretiens semi-directifs en profondeur (de 50min à 3h40min) ont été réalisés auprès des PME-usagers, visant à l'exploration ouverte de chaque situation de valorisation - acceptation du service. Après la construction et le test du guide d'entretien, la formation de la *Valeur perçue d'usage* a été explorée par la technique d'exploration de l'intensité de la valeur élaborée à cette occasion. Cette technique complète la technique d'échelonnement existante (*laddering technique*, Reynolds & Gutman, 1988, visant à explorer la valeur de point de vue des contenus et de leurs structures). Deux prestataires différents d'appui aux PME ont également été interrogés, dans le but de réaliser une comparaison. Les narratifs et autres données qualitatives ont été soumis à l'analyse lexicale et thématique des contenus intra-site et inter-site, assistée par l'ordinateur (Sphinx Plus² option Lexica v.5.1 ; NVivo v.9.2).

Pour notre étude de cas multi-site, nous avons utilisé l'échantillon sélectionné des PME-usagers en situation variable (Yin, 1980) : les usagers de l'EDP *vs* hors l'EDP ; les services d'appui technique (le conseil et l'accompagnement) *vs* l'appui financier (le crédit à taux préférentiel) ; les services non-lucratifs *vs* lucratifs ; les situations de rejet *vs* l'acceptation ; les récits *a posteriori vs in situ*. L'échantillon final a comporté 10 cas organisationnels des PME-usagers, donnant lieu à 13 cas de valorisation vis-à-vis de 11 services (dont 50% - services du dispositif BAS et 50% - d'autres services d'appui aux PME).

Les entreprises de l'échantillon avaient les caractéristiques suivantes : Secteur : 77% services ; 23% agro ; 15% commerce. Statut juridique : 54% société ; 46% auto-entrepreneur. Age de l'entreprise : 73% plus de 5 ans. Taille de l'entreprise : 46% TPE (<10 personnes) ; 39% PE (<50) ; 15% ME (<200). Les répondants avaient les caractéristiques suivantes : Genre : 70% hommes ; 30% femmes. Age : 44,5 ans en moyenne. Statut marital : 69% mariés, avec enfants. Education/expérience : 77% éducation supérieure ; expérience. Fonction dans l'entreprise : 77% propriétaires et 100% dirigeants (rôle de décideur ou d'influence). Les cas de valorisation ont comporté les décisions d'acceptation et les décisions de rejet : le dispositif BAS EDP - 2 cas « oui », 4 cas « non » ; d'autres services d'appui - 6 cas « oui », 1 cas « non ». Nous avons eu quatre scénarios différents de valorisation-acceptation : l'acceptation complète, le rejet puis l'acceptation, l'acceptation puis le rejet et le rejet complet.

Bilan des résultats

Les résultats agrégés portent sur le rôle de la VPU dans l'intégration du nouveau dispositif, sur la formation de la VPU chez les PME-usagers et les facteurs modérateurs de la valorisation.

Rôle de la Valeur perçue d'usage dans l'intégration sociale du nouveau dispositif par les PME-usagers

La VPU apparaît comme l'essence même de *l'appropriation cognitive*, anticipative ou dans l'usage. En effet, l'objet, le sujet et le projet sont reliés ici dans la construction mentale du sens d'usage (subjectif, projectif et situé). Pour un nouvel objet, il peut s'agir de l'Instrumentalité imaginée, afin d'atteindre les buts désirés existants.

Il y a un lien positif entre la formation de la VPU et la décision d'*acceptation*, définie comme l'intention de s'engager dans le dispositif. La VPU influencerait *l'acceptation* via le concept médiateur de la *Valeur perçue d'échange* (VPE, le Trade-off bénéfices-couts), ce qui implique également les Coûts perçus. En effet, il y a eu une correspondance entre la perception de la VPU et la perception

de la *VPE* dans les 10 cas de valorisation sur 13, ainsi qu'une correspondance entre la perception de la *VPE* et la décision *d'acceptation* dans les 13 cas sur 13.

Formation de la VPU chez les PME-usagers

Les PME-usagers font ressortir les trois dimensions de la *VPU*, les contenus, leur structure hiérarchique et l'intensité (résultat conforme à la *Théorie hiérarchique de la valeur*, Woodruff & Gardial, 1996 ; Woodruff, 1997). Cette *intensité* a une base motivationnelle : il s'agit de la Valeur des bénéfices désirés, plutôt que désirables. Ce résultat vient appuyer, lui aussi, la *Théorie hiérarchique de la valeur*. Cela concorde avec les approches économiques et psychologiques motivationnelles de la *VPU*, où la Valence est mesurée comme la force *d'attraction* de but désiré (Jevons, Simon, Edwards, Lewin, Peak, Rosenberg). La désirabilité serait alors la catégorisation de l'objet comme potentiellement désir-able : l'objet, est-il, oui ou non, apte à être désiré ? (paramètre : non / oui).

Ainsi, pour chaque bénéfice d'usage, la *VPU* est formée par (1) l'Instrumentalité perçue (la correspondance et la performance relative) du bénéfice-moyen à atteindre le but désiré d'usage et (2) la Valence de ce but désiré (définie comme l'importance de désir. Les désirs («quasi-besoins») apparaissent comme les expressions des besoins (Nuttin, 1980 ; et coll.). Dans notre contexte, le bénéfice principal d'usage des services de conseil et d'accompagnement gratuits pour une PME-usager a été désigné comme « les connaissances externes en gestion ». Ce bénéfice est lié par des liens cognitifs instrumentaux aux buts désirés, e. g. des états finaux de « la performance », du « statut », de « l'autoréalisation », et d'autres. Ces buts désirés sont subjectivement « priorisés » : ils ont chacun une valence d'attraction, plus ou moins importante en intensité. La *Valeur perçue d'usage* des « connaissances externes en gestion » est alors plus ou moins intense (de zéro à maximale), en fonction de : (1) l'Instrumentalité (permettent-elles d'atteindre le but désiré et à quel niveau, par rapport à d'autres moyens tels que « les connaissances internes en gestion » ?) et (2) la Valence du but désiré (à quel point ce but est désiré ?).

Les résultats montrent que l'intensité de cette Valence de but désiré dépend, quant à elle, de la Tension motivationnelle (résultat semblable à Flint et al, 2002). Cette Tension est perçue par les individus comme leur distance psychologique à *deux* points de référence : au point idéal, mais aussi au point critique des affaires. La Valence d'attraction de but désiré est « grande » quand l'individu perçoit son positionnement actuel comme étant « loin » du point idéal (le code récurrent « loin du but désiré », e. g. « loin » d'un certain niveau de « la performance », du « statut », de « l'autoréalisation », etc.) ET « près » du point critique (« près » ou « pas loin » de « la faillite », de « l'échec », de « la mort symbolique »). Et vice-versa, la Valence de but désiré est perçue comme minimale ou absente, quand l'individu estime subjectivement être « près » du point idéal ET « loin » du point critique. Ainsi, ce résultat enrichit la conception existante de la Tension motivationnelle : à la distance entre l'état actuel et idéal nous proposons d'ajouter la distance entre l'état *actuel* et *critique*.

Les facteurs modérateurs

Les facteurs modérateurs ont été la connaissance (l'expertise, la propension à l'innovation), la culture (l'écart culturel, la stratégie d'acculturation), la finalité non-lucrative, la dynamique de groupe. Dans notre contexte, ces facteurs ont joué un rôle mixte.

Modélisation

L'ensemble de ces résultats est représenté dans le modèle ci-dessous :

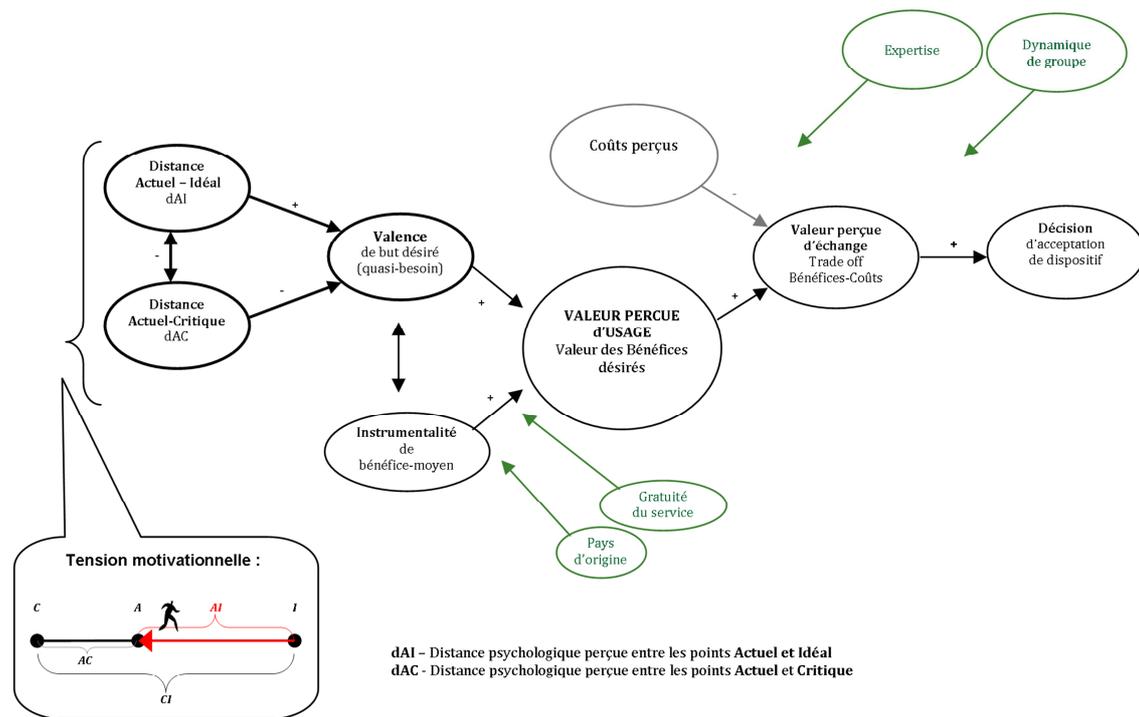


Figure 1. Modèle psycho-dynamique de la formation de la *Valeur perçue d'usage* et de son rôle dans l'intégration des nouveaux dispositifs

Il s'agit ici de l'ensemble de nos propositions sur la formation de la VPU et son rôle dans l'intégration sociale des nouveaux dispositifs. Ce modèle est basé sur les données qualitatives, dans l'optique de théorie enracinée de portée moyenne.

CONCLUSION

La *Communication pour le développement et le changement social* est considérée ici comme une question de *Techniques et Société*. L'intégration sociale des nouveaux dispositifs d'utilité sociétale passerait alors par l'attribution du 'sens d'usage' par leurs usagers finaux, qui mobilisent les représentations « déjà-là » et l'imaginaire. Cette construction mentale de l'expérience (anticipée ou perçue) de l'usage situé avec l'évaluation subjective et projective de ses bénéfices fonctionnels et symboliques s'apparente à la formation de la *Valeur perçue d'usage*.

Notre thèse défendue porte alors sur la formation de cette VPU et sur son rôle dans l'intégration sociale des nouveautés. La VPU apparaît comme l'estimation subjective de : (1) l'Instrumentalité du bénéfice-moyen (correspondance, performance) pour atteindre le but désiré ; et (2) la Valence de ce but désiré d'usage (quasi-besoin). L'intensité de la Valence est fonction de la Tension motivationnelle, perçue par les individus comme la distance psychologique à DEUX points de référence : le point idéal, mais aussi le point critique des affaires. La VPU ainsi formée constitue donc l'essence de *l'appropriation cognitive*, reliant l'objet, le sujet et le projet d'usage. Enfin, il y a un lien positif entre la VPU et *l'acceptation* de nouveau dispositif (celle-ci définie comme l'intention de

s'engager dans le service). Ce lien passe par le concept médiateur de la *Valeur perçue d'échange*, défini comme le *Trade-off* mental entre la *VPU* (Bénéfices) et les Coûts perçus.

Dès lors, les résultats présentés ici contribuent aux théories communicationnelles sur l'insertion sociale des nouvelles techniques (TIC ou autres) : les théories portant notamment sur l'*appropriation cognitive* (Breton & Proulx, 2002 ; Millerand, 2002, 2003), l'*acceptation* et l'*ancrage social* de celles-ci (Mallein & Toussaint, 1994 ; Mallein, 2012 ; Leblanc, 2007 ; et coll.). Ils permettent également de mieux comprendre la réception des messages et des dispositifs pour le changement social : dans les pays en développement de l'Est ou du Sud (Missé ; Kiyindou et coll.), mais aussi dans les pays industrialisés (influence des comportements pro-sociaux par la communication engageante par ex., Bernard & Joule et coll.).

D'autre part, ces résultats enrichiront, nous l'espérons, la compréhension du concept de la *VPU* dans les théories du comportement et de la psychologie de consommateur. Ils contribuent notamment à la Théorie hiérarchique de la valeur (Woodruff & Gardial) et la Théorie du changement de la valeur désirée (Flint et al.), de part des apports théoriques, mais aussi méthodologiques : les techniques de l'exploration de l'intensité de la Valeur.

Enfin, ces résultats peuvent servir aux praticiens de la C4D, aux managers des programmes pour le développement et aux praticiens du marketing social, comme outils d'analyse et de mesure du comportement d'engagement des usagers, notamment en situation de faible valorisation des nouveaux dispositifs.

Cependant, la présente étude comporte certaines limites : la faible généralisation des résultats ; l'échantillon sélectionné ; les enjeux de la valeur de la « non désirabilité » ; les enjeux de l'environnement multilinguistique. Les prochaines étapes seraient alors de réaliser des tests et d'appliquer ces résultats dans le contexte d'autres pays en développement, par exemple, sur le continent Africain, ainsi que dans d'autres secteurs. En outre, il serait intéressant de transposer ces résultats sur les situations de « fausse » valorisation et de désirabilité individuelle « impossible », fréquemment rencontrées lors de l'usage des dispositifs d'utilité sociétale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andreasen, Alain (1995), *Marketing Social Change*, San Francisco : Jossey-Bass Publisher
- Aurier, Philippe ; Evrard, Yves & N'goala, Gilles (2004), « Comprendre Et Mesurer La Valeur Du Point De Vue Du Consommateur », *Recherche et applications en Marketing*, vol 19, n°3, p. 1-21
- Bagozzi, Richard P., Davis, Fred D., & Warshaw, Paul R. (1992), "Development and test of a theory of technological learning and usage", *Human Relations*, vol 45, n°7, p. 660-686
- Badillo, Patrick-Yves ; Bourgeois, Dominique & Asdourian, Bruno (2011), « Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations : Éléments à partir du projet européen Fire Paradox », *Les Cahiers du numérique*, vol 6, n°4, p. 167-180
- Badillo, Patrick-Yves (2013), « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation - du modèle 'émetteur' au modèle communicationnel », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14, p. 19-34 [en ligne] <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2013/Badillo/index.html>
- Bardini, Thierry (1993), « Diffusionisme, constructivisme et modèle technique : Ebauche d'une approche communicationnelle du changement technico-social », *Technologies de l'Information et Société*, vol 5, n°4, p. 367-391

- Bernard, Françoise (2003), « La communication : enjeu de société, enjeu scientifique et enjeu de formation », Communication présentée au colloque : *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Paris, 25-28 Août
- Bernard Françoise & Joule, Robert (2004), « Lien, sens et action : vers une communication engageante », *Communication et organisation*, n°24, [en ligne] : <http://communicationorganisation.revues.org/2918>
- Boenisch, Gilles (2009), « Jacques Perriault, La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer », *Questions de communication*, n°15 [en ligne] : <http://questionsdecommunication.revues.org/1232>
- Brechet, Jean-Pierre & Desreumaux, Alain (1998), « Le Thème De La Valeur En Sciences De Gestion. Représentations Et Paradoxes », in Joffre, E. & coll. (Ed.), *Actes des XIVèmes Journées nationales des IAE : Valeur, Marché et Organisation* (Vol. 1), Nantes : Ouest Editions
- Breton, Philippe & Proulx, Serge (2002), *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle* (2 éd.), Paris : la Découverte
- Chambat, Pierre (1994), « Usages des TIC : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, vol 6, n°3, p. 249-269
- Davis, Fred D. ; Bagozzi, Richard P., & Warshaw, Paul R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, n°35, p. 982-1003
- Debreu, Gerard (1959), *Theory of Value : An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium*, Yales University Press. Trad. Comar, J-M & Quintard, J. (2001), *Théorie de la Valeur : analyse axiomatique de l'équilibre économique*, Paris : Dunod
- Edwards, W. & Fasolo, Barbara (2001), "Decision Technology", *Annual Review of Psychology*, vol 52, n°1, p. 581-606
- Filser, Marc ; Plichon, V. ; Anteblian-Lambrey, Blandine (2003), « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », in *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, CD-ROM : Université La Rochelle
- Fishbein, Martin (1963), "An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations*, n°16, p. 233-240
- Fishbein, Martin ; Ajzen, Icek (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA : Addison Wesley
- Flichy, Patrice (1995), *L'Innovation technique, Récents développements en sciences sociales Vers une nouvelle théorie de l'Innovation*, Paris : Editions La Découverte
- Flint, Daniel J. & Woodruff, Robert B. (2001), "The Initiators of Changes in Customers' Desired Value", *Industrial Marketing Management*, vol 30, n°4, p. 321-337
- Flint, Daniel J. ; Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (1997), "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research", *Industrial Marketing Management*, vol 26, n°2, p. 163-175
- Flint, Daniel J. ; Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (2002), « Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-To-Business Context », *Journal of Marketing*, vol 66, n°4, p. 102-117
- Freire, Paulo (1997 [1970]), *Pedagogy of the Oppressed* (revised ed.), New York : Continuum
- Gardial, Sarah F. ; Clemons, D. Scott ; Woodruff, Robert B. ; Schumann, David W. & Burns, Mary J. (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, vol 20, n°4, p. 548-560

- Gudykunst, William & Mody, Bella (Ed.) (2002), *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed)*, Thousand Oaks : Sage
- Gumucio-Dagron, Alfonso & Tufte, Thomas (Ed.) (2006), *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*, New Jersey : Communication For Social Change Consortium
- Gutman, Jonathan (1981), « A Means-End Chain Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement », *Advances in Consumer Research*, vol 46, n°2, p. 60-72
- Gutman, Jonathan & Vinson, Donald E. (1979), « Value structures and consumer behaviour », *Advances in consumer research*, vol 6, p. 335-339.
- Hert, Philippe (1998), *Jeux, écritures, espaces d'énonciations. Contribution à une étude anthropologique de l'usage d'Internet en milieu scientifique* (Thèse de doctorat en SIC), Strasbourg : Université Louis Pasteur
- Hoffmann, Jonas; Mathieu, Jean-Pierre; Roehrich, Gilles & Mallein, Philippe (2008), "Evaluating Design as a System of Representations: The Moderating Role of Representations towards the Use of new Technologies", in *15th International Product Development Management Conference Proceedings*, Hamburg
- Holbrook, Morris B. (1996), « Customer Value – a Framework for Analysis and Research », *Advances in Consumer Research*, vol 23, n°1,
- Holbrook, Morris B. (Ed.) (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, New York : Routledge
- Hubermann, A. Michael & Miles, B. Matthew (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles : Edition De Boeck Université
- Jevons, William S. (1871), *The Theory of Political Economy*, McMaster University Archive
- Jouët, Josiane (1987), *L'écran apprivoisé : télématique et informatique à domicile*, Paris : CNET
- Jouët, Josiane (1992), *Pratiques de communication et changement social* (HDR en SIC), Grenoble : Univ. Grenoble 3
- Jouët, Josiane (1993), « Usages et pratiques des nouveaux outils : Aspects généraux » (pp. 371-376), in Sfez, L. (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication, Vol. 1*, Paris : PUF
- Jouët, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100, p. 487-521
- Kaasinen, Eija (2005), *User acceptance of mobile services - value, ease of use, trust and ease of adoption* (PhD thesis in Technology), Espoo: VTT Publications
- Kim, H. ; Chan, H. & Gupta, S. (2007), "Value-based adoption of mobile internet : an empirical investigation". *Decision Support Systems*, vol 43, n°1, p. 111-126
- Kiyindou Alain (dir.) (2008), *Communication pour le développement. Analyse critique des dispositifs et pratiques professionnels au Congo*, Fernelmont : EME & InterCommunications
- Kiyindou, Alain (2004), « Modèles d'intégration des pays du Sud dans la « société de l'information » : entre assistanat, insertion et intégration », in *Actes de Groupe de travail «Sociologie de la communication», XVIIe congrès international des sociologues de langue française*, Tours, 5-9 juillet, 2004
- Leblanc, Charline (2007), *Représentations sociales et dispositifs socio-techniques : Nouveaux services, nouveaux usages* (Thèse de doctorat en SIC), Nice : Université de Nice - Sophia Antipolis
- Lohento , Ken (2003), *Usages des NTIC et Médiation des savoirs en milieu rural en Afrique*. (Mémoire de recherche DEA, dir. J. Perriault), Paris : Université Paris

Mallein, Philippe & Toussaint, Yves (1994), « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication. Une sociologie des usages », *Technologies de l'information et société*, vol 6, n° 4, p. 315-336

Mallein, Philippe (1997), *La conception assistée par l'usage* (Rapport du conseil scientifique)

Mallein, Philippe (2008), *Innover dans le sens d'usage* (papier de travail), [en ligne] : <http://www.tpr.asso.fr/Documents/Documents/cautic.pdf>

Mallein, Philippe (2012), « La conception d'innovation assistée par l'usage (méthode CAUTIC) », Communication présentée au *Séminaire G2I-INNOVACS*, Janvier, MSH Alples

Melkote, Srinivas (2002), « Theories of development communication », in Gudykunst, W. & Mody, B. (Ed.), *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed)*, Thousand Oaks: Sage

Miège, Bernard (2008), « Questionnement de la sociologie des usages comme voie privilégiée de l'approche des TIC », communication présentée au *Congrès AISLF Sociologie de la Communication*, Istanbul, juillet 2008

Millerand, Florence (2002), « La dimension cognitive de l'appropriation des artefacts communicationnels » (p 181-203), in Jauréguiberry, F. & Proulx, S. (Dir.), *Internet : nouvel espace citoyen*. Paris : Éditions l'Harmattan

Millerand, Florence (2003), *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique ?* (Thèse de Doctorat en Sciences de Communication), Montréal : Université de Montréal

Missé, Missé (2004), *Aporie de la communication sociale pour le développement* (Conférence-séminaire No5), Grenoble : GRESEC, Université de Grenoble 3.

Missé, Missé (2006), « La communication stratégique : De l'appui au « développement » à la promotion du « changement social ». Une communication de connivence ? », in Missé, M. & Kiyindou, A. (Ed), *Actes du 1er colloque international sur Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives, Douala, avril 2006*, Grenoble : GRESEC, Université Grenoble 3, Université de Douala

Missé, Missé & Kiyindou, Alain (2006), « Introduction », in Missé, M. & Kiyindou, A. (Ed), *Actes du 1er colloque international sur Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives, Douala, avril 2006*, Grenoble : GRESEC, Université Stendal Grenoble 3, Université de Douala

Musso, Pierre (2007), « Partie I, Imaginaire et Innovation », in Musso, P. ; Ponthou, L. & Seulliet, E. (Ed), *Fabriquer le futur 2 : L'imaginaire au service de l'innovation* (2 ed.), Paris : Pearson Education France

Nuttin, Joseph (1980), *Théorie de la Motivation humaine : Du besoin au projet d'action*, (1 ed.), Paris : PUF

Perriault, Jaques (1989), *La Logique de l'usage*, Paris : Flammarion.

Perugini, Marco & Bagozzi, Richard (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, vol 40, n°1, p. 79-98

Prochaska, James O. & Diclemente, Carlo C. (1983), "Stages and processes of self-change of smoking : Toward an integrative model of change", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol 51, n°3, p. 390-395

Proulx, Serge (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux - modèles - tendances » (p. 7-20), in Vieira, L. & Pinède, N. (Ed), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Vol. 1*, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux

- Proulx, Serge (2008), « La sociologie des usages et après ? » in *Actes de Congrès AISLF Sociologie de la Communication*, Istanbul, juillet 2008
- Reynolds, Thomas & Gutman, Jonathan (1988), “Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation”, *Journal of Advertising Research*, vol 28, n°1, p. 11-31
- Rogers Everett (1983), *Diffusion of innovations*, 3th edition, New York : Free Press
- Rogers, Everett & Hart, William (2002), “The Histories of Intercultural, International and Development Communication», in Gudykunst, W. B. & Mody, B. (Ed.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed)*, Thousand Oaks: Sage
- Rosenberg, Milton J. (1956), “Cognitive Structure and Attitudinal Affect”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(November), p. 367-372
- Scardigli, Victor (1994), « Déterminisme technique et appropriation culturelle : évolution du regard porté sur les technologies de l'information », *Technologies de l'information et société*, vol 6, n°4, p. 299-314
- Sheth, Jagdish ; Newman, Bruce & Gross, Barbara (1991), “Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, vol 22, n°2, p. 159-170
- Simon, Herbert (1990a), “Invariants of human behaviour”, *Annual Review of Psychology*, vol 41, n°1
- Simon, Herbert (1990b), *Reasoning in Human Affairs*, Stanford: Stanford University Press
- Snyder, Leslie (2002), “Development Communication Campaigns”, in Gudykunst, W. B. & Mody, B. (Ed.) *Handbook of International and Intercultural Communication (2 ed)*, Thousand Oaks : Sage
- Tisdale, John R. (1961), *Psychological value theory and research: 1930-1960* (PhD dissertation), Boston: Boston University
- Toussaint, Yves (1992), «Historique des usages de la télématique » (p. 193-212), in Chambat, P. (Ed.), *Communication et lien social*, Paris : Editions Descartes / La cité des Sciences et de l'Industrie
- Von Neumann, John & Morgenstern Oskar (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton
- Wilkins, Karin (2002), “International Development Communication: Proposing a Research Agenda for a New Era», in W. Gudykunst & B. Mody (Ed.), *Handbook of International and Intercultural Communication*, Thousand Oaks: Sage
- Wilkins, Karin (2008), « Development Communication» (p1229-1238), in Donsbach, W (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*, New York: Blackwell
- Woodruff, Robert B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 25, n°2, p. 139-153
- Woodruff, Robert B. & Flint, Daniel J. (2003), “Research on business-to-business customer value and satisfaction”, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, vol 12, p. 515-547
- Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (1996), *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge: Mass, Blackwell Business
- Yin, Robert K. (1984), *Case Study Research. Design and Methods*, Newbury Park: CA, Sage
- Zeithaml, Valérie A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, vol 52, n°3, p. 2-22

Democracy and the Media in Africa: 2010-2011 Ivory Coast Political Transition

*Démocratie et médias en Afrique :
2010-2011, la transition politique en Côte d'Ivoire*

*Les medios de comunicación y la consolidación democrática en África.
Côte d'Ivoire Transición a través de los medios*

Article mis en ligne le 15 février 2015

A previous version of this article was published on 2013 : Sendín José Carlos (2013), Côte d'Ivoire 2010-2011 post-electoral crisis: an approach from the media, Journal of African Media Studies, 5: 2, p. 187-201.

José Carlos Sendín Gutiérrez

José Carlos Sendín Gutiérrez est professeur à l'Université Rey Juan Carlos. Il est membre du Réseau Européen Cost Action IS0906 Transformer les audiences, transformer les sociétés. Il a publié plus de 20 livres, chapitres de livres et d'articles scientifiques dans des revues nationales et internationales. Il est coordinateur à la Chaire UNESCO Recherche en Communication et Afrique. josecarlos.sendin@urjc.es

Carmen Caffarel Serra

Carmen Caffarel Serra est professeure d'études de communication audiovisuelle à l'Université Rey Juan Carlos. Professeure Caffarel a développé plus de 35 ans de carrière académique en tant que professeure dans des universités espagnoles et conférencier international. Elle a aussi été directrice générale de Radio Televisión Española (RTVE). Ensuite, elle a été directrice de l'Instituto Cervantes. Elle est la directrice de la Chaire UNESCO Recherche en Communication et Afrique. carmen.caffarel@urjc.es

Framework of the article

Introduction
Method
Ivory Coast background
Ivorian media political economy
Results
Conclusions
References

ABSTRACT

This contribution intends to critically analyze the relationship between the media's role in portraying facts and opinions, and democratic consolidation on African context. West Africa's Ivory Coast's recent and disputed transition will be the case study to focus on this particular combination of issues. This study draws theoretically on the positive role media could play in the democratic consolidation of the country, and acknowledges critical perspectives on the linear understanding of democracy. Following a qualitative approach, the role of the media during the transition process is addressed through interviews with media practitioners. Therefore, it offers additional elements in order to understand the contribution of media to democracy in African contemporary societies.

Keywords

Media, democracy, Ivory Coast, political transition.

RESUME

Cette contribution cherche à analyser de façon critique la relation entre le rôle des médias dans les faits et les opinions, et la consolidation de la démocratie sur le contexte africain. La récente ainsi que contestée transition en Côte d'Ivoire sera le cas d'étude. Ce travail s'appuie théoriquement sur le rôle positif des médias sur la consolidation démocratique du pays, mais aussi sur les perspectives critiques de la démocratie. Suite à une approche qualitative, le rôle des médias pendant le processus de transition est abordé à travers des entretiens avec des professionnels des médias. Par conséquent, l'article offre des éléments supplémentaires pour comprendre la contribution des médias à la démocratie dans les sociétés africaines contemporaines.

Mots-clés

médias, démocratie, Côte d'Ivoire, transition politique.

RESUMEN :

Esta contribución pretende analizar críticamente la relación entre el papel de los medios de comunicación y la consolidación democrática en el contexto africano. La reciente y disputada transición política en Costa de Marfil constituye el caso de estudio. Este estudio se basa teóricamente en el papel positivo de los medios en la consolidación democrática del país y reconoce las perspectivas críticas sobre la democracia. Siguiendo un enfoque cualitativo se analiza el papel de los medios de comunicación durante el proceso de transición, a través de entrevistas con profesionales de los medios. Por lo tanto, este trabajo ofrece elementos adicionales para entender la contribución de los medios de comunicación a la democracia en las sociedades contemporáneas africanas.

Palabras clave

Medios de comunicación, democracia, Costa de Marfil, transición política.

INTRODUCTION¹

Using the media to approach the complex issue of the Ivory Coast crisis after the contested presidential elections held last December 2010 requires a panoramic view of the various point of views involved in the equation. Firstly, the article presents a concise account of the main political events relating to independence, together with an overview of the Ivorian media political economy. Secondly, the performance of Ivorian media is assessed from the perspective of media professionals,

with views from local journalists and foreign correspondents covering the Ivorian crisis. In this analysis, media includes traditional newspapers, magazines, radio and TV, together with new Internet-based blogs. Other forms of media, such as street discussion groups (i.e. La Sorbonne, agoras, grins, as in our case study), together with Evangelical and prophetic churches, or those less recognizable forms of information circulation like DVD, cassettes, etc. will not be considered, even though it is important to note that these particular formats constitute privileged instruments through which ordinary people get information from which to build their opinions.

In the 1970s already, several scholars started to assess political economy of media in the context of a critique of the cultural industries' approach (Mattelart & Mattelart 1986, 1997; Miège 2006; Bustamante & Zallo, 1988). The main purpose of this tradition is to identify who is behind each media outlet, or decipher the property structure of any particular media, be it public or private. In this approach, it was implied that media content could be determined by both economic and political-related leverage also having its share of influence on society. Particularly, media concentration, has been raised not only as an economic strategy to build larger groups and gain competitiveness, it is indeed also considered a threat to democracy, because it means concentration in political power and consequently, the reduction of plurality ; although these consequences aren't easily identified on a short time span (Miège, 2006).

Côte d'Ivoire's media landscape presents highly concentrated media in the hands of well-known political figures and allies, together with low-distribution figures in the case of the press, and along with a big concentration of audio-visual media in the hands of the state (Moussa, 2012). This trend may possibly help explain how plurality in the media is hampered by property concentration, and therefore raises democracy issues.

Nevertheless, the connection between media and democracy is a complex issue that needs to be considered in light of a broad understanding of democracy and the context in which it is played. As Francis Nyamnjoh (2005, p. 27) puts it, almost everywhere, liberal democratic assumptions have been made about the media and its role in democratization and society, with little regard to the cultures, histories and sociology of African societies. According to the critical approach of democracy (Curran, Seaton, 2010 ; Perret, 2005 ; Nyamnjoh, 2005) the troubles faced by the media and its practitioners are no longer seen simply as their own failures ; rather, they are increasingly perceived as a result of the very deficiency of the current form of liberal democracy applied to Africa.

As Barbie Zelizer (2005) argues, journalistic conventions, routines and practices are dynamic and contingent to situational and historical circumstances. Journalists and the media in the region face multiple obstacles (Tomaselli, 2009, p. 9), especially relating to the companies that own the media in which they work, together with financial problems linked to high vulnerability due to corruption and dereliction of ethical values. Additionally, the situation may differ according to language patterns and past colonization legacies, amongst other factors. Whereas the media sector of the former British colonies is growing, especially Kenya, Nigeria, Ghana and Tanzania, where powerful print and broadcasting media groups are emerging, in the French-language speaking region, the media fits into old French press traditions, with intellectual circles, rather than business. The media in former French - such as the Ivory Coast case studied here - and Belgian colonies suffer from profound structural weaknesses (Frere, 2011, p. 11-12). As Nyamnjoh (2005, p. 89) points out, the English-speaking continue to be inspired by Anglo-Saxon (business-objectivity) media traditions, while French-speaking have remained French or Latin (literary-interpretive) in style.

METHOD

A qualitative perspective was applied to assess the Ivorian post-electoral crisis through the lens of the media. This implied a twofold procedure.

First, relevant information relating to Ivory Coast's social and political background and context was gathered, including the media landscape in the country, in order to clarify the historical processes that could help understand the political transition that developed after the 2010 elections. The political economy of Ivorian media was also appraised.

Secondly, the perception of Ivorian media performance was analysed from the viewpoint of practitioners. Therefore, a series of semi-structured interviews using a questionnaire were conducted through e-mail with an Ivorian journalist/communication expert (Mundo Negro-University Cocody-Abidjan), and one Ivorian diaspora blogger. Four foreign correspondents then on the spot were also interviewed (BBC, Bloomberg, *La Croix*, *Time Magazine/The Wall Street Journal*). All responses were analysed and compared critically in order to provide a set of combined views, which ultimately might shed some light on the research question.

IVORY COAST BACKGROUND

The Ivorian Coast experienced a coup d'état in 1999, and a rebellion in 2002, that somehow paved the way to the violent transition that took place in 2010-2011. Contrary to some narratives of greed and the political economy of war, what is unique in the Ivorian Coast's crisis is the contested claims on citizenship (Bah, 2010, p. 598) and sovereignty (Marsahll-Fratany, 2006, p. 11). After the 1999 putsch, General Robert Guéï sponsored a referendum in July 2000, when adding the Article 35 to the Ivorian Constitution in which it is required that both parents of anyone running for presidential office must be Ivorian citizens, rather than just one, as stipulated by the Constitution until then. Based on what had been called "ivoirité" (translated "ivorianity", Piccolino, 2011, p. 2), this nationalistic claim was obviously intended to stop his opponent from running, Alassane Ouattara, a Malinke - traditionally attached to commerce and business - from the North of the country, who was prime minister and deputy manager of International Monetary Fund. On the 6th of October 2000, a Supreme Court appointed by Guéï himself stated that neither Konan Bédié nor Alassane Ouattara were eligible to run for president, leaving only the long-term opponent Laurent Gbagbo (a Bete, from the West and history professor), who took over on 22 October.

The rebellion held in September 2002 was initiated by rebels from the North and West of the country. Former president R. Guéï and his immediate family, together with the Minister of Interior Emile Boga Doudou, were murdered. As a result, the country was divided into two, setting a scene, as it has often simplistically related, in which northerners, often lumped together as Burkinabe were allegedly barred from the political opportunities allowed the Southerners who were taken as the true Ivorians. Later on, president Gbagbo employed sovereignty to block outside attempts at peace that could be unfavourable to his regime.

From March 2004 onwards, home arrests started, as well as disappearances and extrajudicial killings of presumed Northerners from Abidjan neighbourhoods. A UN commission of inquiry established that at least 120 civilians were killed and it stated : "the indiscriminate killing of civilians and the committing of human rights violations."ⁱⁱ The UN Security Council passed resolution 1572/2004 authorising targeted sanctions against those responsible for human rights abuses, war crimes and blocking the peace process and imposing an arms embargo on Côte d'Ivoire.

International actors, from ECOWAS, via the AU (African Union) to the UN responded by giving Gbagbo and the government of national unity a one-year grace period within which to hold elections. Nevertheless, after several clashes between Young Patriots - a pro-Gbagbo movement that arrogate the nationalistic narrative of a second independence against the former French coloniser, (Banegas, 2006) - and UN forces, the international institutions failed to act on their threats and simply set a new deadline for the elections to October 2007 (McGovern, 2011, p. 23-24).

Finally, elections took place throughout the months of October and November 2010. Alassane Ouattara backed-up by Henri Konan Bédié and his PDCI party, as well as a number of smaller parties, defeated Laurent Gbagbo in the second round of elections that took place in November. International electoral observation missions unanimously said that the election was globally free and fair, but Gbagbo refused to step down and a horrific spiral of violence started.

From December 2010 to late February 2011, it was the security forces and allied militia loyal to Gbagbo that primarily perpetrated the post-election violence. During that time, Ouattara and his government were confined in “Hotel du Golf” in Abidjan, under the protection of UN forces. Throughout the West, pro-Ouattara forces killed, raped, and burned villages. At the peak of the conflict, more than 180,000 Ivorians had fled to Liberia. Several hundred thousand more remain internally displaced for similar reasons (HRW, 2012).

President Gbagbo surrendered in April 2011, under high pressure from UN and especially the French forces (Banegas, 2011, p. 465). Ouattara immediately took over and confirmed the International Criminal Court’s authority in investigating the crimes under its jurisdiction, and Gbagbo was handed in to The Hague Tribunal.

IVORIAN MEDIA POLITICAL ECONOMY

From 1990 onwards, Ivory Coast enters a new period of its history characterised by the return of a multiparty system and a blossom of the press, euphorically referred to as “springtime”. Between 1990 and 1996, some 178 newspapers appeared on the nation’s market.

In his latest and comprehensive report on Ivorian media during the crisis, Zio Moussa, chairman of the Ivorian Observatory for Press Freedom and Professional Code of Ethics (OLPED) points out that public service media belongs to the State of Ivory Coast. Main newspaper *Fraternité Matin*’s capital is wholly owned by the state. In the capital of the Ivorian Broadcasting Service (RTI : 2 television channels, RTI 1 and RTI2 and 2 of the national radio as well as Fréquence 2) the state controls a massive 98% of the shares. The Ivorian News Agency (AIP) is also owned by the state (Moussa, 2012, p. 52). Venance Konan, *Fraternité Matin*’s managing director tried to clarify the role of state media in Ivory Coast when he declared to RWB on 28 April 2011 that despite being a State owned media, *Fraternité Matin* will echo all Ivorian voice, because the State represents everyone in the country.

On the other hand, the number of private newspapers seems to have reduced radically. From the remarkable figure of 178 newspapers founded during the springtime period, only thirty were still operating by the end of 2011. The circulation data of all of them has fallen drastically. Nearly 8 million purchases were lost, from 35,984,611 copies in 2001 to 29,501,504 in 2005. The most important newspaper, *Fraternité Matin* was only selling 30,000 copies daily in 2011. The majority of newspapers endure high rates of unsold copies.

Alike other media markets worldwide, the Ivorian news consumers do realise the relationships of dependence between the media and power blocs, and they group them by colour : those which are for Laurent Gbagbo’s Ivorian Popular Front (FPI), are the blues ; those for the Democratic Party of Côte d’Ivoire-African Democratic Rally (PDCI-RDA) of Henri Konan Bédié, the greens (Moussa, 2012, p. 11-45).

Moreover, the same report showed the connection between media property and key political figures. Notre Voie clearly belongs to the Ivorian Popular Front (FPI) of former President Laurent Gbagbo; the current Minister of Interior, Ahmed Bakayoko, is the majority shareholder - 475 shares out of 500 - of the publishing company *Mayama Editions et Production*, with the remaining 25 shares held by the staff. Denis Kah Moussan, member of the PDCI-RDA holds 400 shares out of 500 Editions Le Réveil’s shares, publishers of the daily newspaper *Le Nouveau Réveil*, against 100 for the staff.

The 500 shares of Cyclone SARL, publishers of pro-Laurent Gbagbo's daily newspaper *Le Temps*, are divided between two shareholders : Bamba Nadiani (second's Gbagbo wife), 350 shares and Gbagbo Koudou Al Rais David (her son), 150 shares. Méité Sindou, current Chief Executive of the Directorate for Good Governance and former spokesman for Prime Minister Soro Kigbafori Guillaume holds 275 shares of Nord-Sud Communication ; the other 225 shares are distributed among six minority shareholders (Moussa, 2012, p. 56-57).

Private commercial radio stations, denominational radios, and neighborhood radios have grown exponentially, but cannot legally participate in the political debate, so some interviewees attested. The most popular Internet site for Ivorians living in Ivory Coast and abroad is www.abidjan.net. It was created in 1998 by two young Ivorian businessmen and it publishes articles from all Ivorian newspapers and from national and international news agencies (Théroux-Bénoni, 2009, p. 117).

In October 2010, Reporters Without Borders monitored 4 Ivorian newspapers : *Fraternité Matin*, *Le Nouveau Réveil*, *Notre Voie* and *Le Patriote*. The organization expressed its serious concerns about the verbal excesses and exaggerations used on October 27, 2010, four days to the first round of the presidential election in Ivory Coast, by private daily newspapers *Le Nouveau Réveil*, *Notre Voie* and *Le Patriote*. The organization believed that the use of the expression "mass graves and killings" to denounce an alleged "unpunished genocide" committed by Laurent Gbagbo on the first page of the daily newspaper *Le Patriote*, as well as the accusation of "those who cheated the farmers" made against the party of candidate Alassane Ouattara on page 7 of *Notre Voie*, or that "the plans of attack" by pro-government former soldiers who are preparing "troubles for the night of October 29 to 30" published on page 11 of *Nouveau Réveil*, are excessive and do not meet the standards of professional information.

Based on the work undertaken by the OLPED, his chairman Zio Moussa (2012, p. 28) states that the number of cases of serious professional misconduct committed by journalists and the Ivorian media is huge and disturbing. After establishing a problematic comparison with the Rwandan genocide, he questions whether the media is to blame for the conflict that followed the contested elections, which, according to the official sources, lead to 3,000 casualties. He answers that if the media cannot be considered fully responsible, it can be stated unequivocally, that their role in what happened was not a minor one.

The role of the press is combined with that of other actors : a particular way of consuming and participating in the circulation of news, that takes place in Abidjan particularly, is the phenomenon of headline specialists, referred to as "titrologues" (Bahi, 2001). The headline spinners are those who read the headlines and engage in discussions about them, whether they actually bought the newspapers and read the corresponding articles or not (Théroux-Bénoni, 2009, p. 82). The front pages thus serve as sources for rumors which, in this particular case, become true because they are published in the media (Moussa, 2012, p. 30).

This phenomenon is completely different from other types of discussion groups in the Abidjan context, such as "La Sorbonne" group, the agoras and the parliaments on the one hand ; and the grins - an urban setting and allows for people of the same generation to meet after school or after work around a glass of tea in a public space - on the other. Both are places around which people are gathered to discuss public affairs (Théroux-Bénoni, 2009, p. 203).

Mobile phones and the Internet also played also particular roles during the crisis. According to the State's telecom regulator, Agence de Télécommunications de Côte d'Ivoire, the country had 15.8 million mobile subscriber lines in June 2011. In 2010 Gbagbo's government started closing down the SMS messaging facility on mobile phone networks. SMS messaging was shut down for several days in November 2010 during the run-up to the second round in the presidential election. It was subsequently shut down again in February 2011, as the conflict intensified. The service was only

restored following the overthrow of Gbagbo's government two months later (Infoasaid, accessed 27 July 2012).

RESULTS

With regard to the role of traditional media (newspapers, radio and TV) both before and after the 2010 elections, in terms of fair and balanced reporting of political issues, there is relative consensus amongst interviewees relating to polarisation and unbalanced reporting by Ivorian media. It's role as a combat media is particularly emphasized in the responses. And according to the interviewees' vision, this combat is played as if each side in the political struggle managed to convey and manipulate its constituencies through certain media outlets.

The Ivorian press represents the ideology of political parties. This means that journalists are assigned to a mission, that of making propaganda for the political party for which they work. The war was on two fronts, that of communication and that of weapons. Ivorian media and foreign media communication made war in the same way. Each expressed the crisis in terms of its bias (Rosalie Kouamé : Ivorian diaspora blogger).

The role of media has been instrumental in the violent change of government. Newspapers and radio stations are responsible for chasing supporters from each party, even though today the question lies on disarming voices. The press called pro-Ouattara continues to accuse Gbagbo of all the country's illnesses (as if the pro-Ouattara were all angels) meanwhile pro-Gbagbo media still avoid self-criticism (Jean Arsène Yao : Mundo Negro, Cocody University Abidjan).

The media played a massive role in whipping up emotions and fuelling acts of rage in the run-up to the elections. The main public station, RTI, which is watched by the vast majority of Ivorians (even in communities where there are few televisions, it is shown in public bars) was a mouthpiece for government propaganda (Monica Mark : *TIME Magazine & The Wall Street Journal*).

Interviewees' opinions remain the same as above even when they are specifically asked to try to identify any example of trustful and independent Ivorian media.

The Ivorian private press is very politicized and polarized. Most of the press here is just about political communication and many directly or indirectly belong to politicians : *Nord/Sud* defends Soro ; *Nouveau Reveil*, Bedie ; *Le Patriote*, Hamed Bakayoko (interior minister now) and Ouattara ; *Notre Voie*, Gbagbo... RTI, the state-owned television, was used by Gbagbo's regime as a way to broadcast its propaganda... *Soir Info* and *L'Inter* newspapers were (and are) more balanced as they belong to Lebanese businessmen (the same group of press *Olympe*) and aim to defend the Lebanese interests. This being said, they've been unable to take any distance with the events, leading them spread the propaganda of both camps (but at least you could have many voices in those newspapers) (Olivier Monnier : Bloomberg, *La Croix*).

When referring to the role of the national broadcaster, RTI, foreign correspondents are especially critical. They seem to agree on the perception that a national broadcaster should be particularly respectful of journalistic ethical standards and, coherently, they must play an exemplary role in the national journalistic context. They obviously seem to compare what they see and hear during their coverage time of the crisis in Abidjan, against a perhaps highly idealised model of public broadcaster role in Western societies.

The national media has played a divisive role, with journalists fighting political points rather than seeking to report the strict truth. The state television is perhaps the worst culprit, toeing the line of whoever is in power and being relentlessly upbeat (John James : BBC).

When asked about the role of the radio stations and more precisely the role of community radio during the crisis, respondents are not unanimous in their perception of the role played by this media

during this period. Apparently radio stations are not allowed to broadcast political issues on their own behalf, but this requirement was not always respected.

Community radio isn't a way for people normally to get hold of political issues, given they're not supposed to deal with politics (John James : BBC).

Community radio is often dominated by the relevant political power for the community. Various UN agencies have pumped hundreds of thousands of dollars in the training of community radio journalists since the crisis began in 2002, but the effects of those projects are debatable (Pauline Bax : Bloomberg, Dutch newspaper).

Concerning the role played by the diasporic blogs in reporting the crisis it is not clear to what extent they played a significant part in shaping attitudes. In any case, they were active outside the country, but not very much relevant inside Ivory Coast, due to low access to the Internet, especially outside of Abidjan.

Diasporic blogs and sites had a colour depending on the person they supported. It must be said that the diaspora media as a whole was much more objective in its assessment, less passionate in its reactions than those in Côte d'Ivoire. Diaspora did not live this war directly (Rosalie Kouamé : Ivorian diaspora blogger).

CONCLUSIONS

It seems relatively clear that media sector in Ivory Coast has powerful ties with the political realm, to the extent that the property of relevant public and private media outlets remains directly in the hands of key political figures in the country. This tells us that mainstream media is, above all, one of the privileged means to show and translate personal and social leverage by political figures, regardless of their limited sale results, as it was pointed out earlier. In this vein, media should be seen more in terms of places in which to gain and project social capital, than platforms to perform the social responsibility of informing audiences. This development, in the medium or long term, does not impede on social capital turning into other forms of capital, be it symbolic or economic.

As far as the content channelled through the media is concerned, the reports seem to point towards a biased and politicized treatment of political issues. Nevertheless, the publication and circulation figures, especially that of print media, do not allow us to state high penetration of media in Ivorian society, their biased content, often accompanied with excesses, may be understood in a different way. The media content could also be understood as an instrument of political struggle ; not surprisingly, Ivorian media is often referred to as “combat media”. This struggle could be played not only over a certain political figure in the opposition or in the ruling party who is the particular media bull’s eye, but it could also be played as a means to create meaning and identity in a very polarized and divided society such is the Ivorian.

Therefore, traditional western perception of media, as a place in which objective information is channelled towards wide audiences, and through which the public may shape its opinions and contribute to the public debate, may not only be too much of an idealistic to be applied to many western societies, but it is also a superficial and limited comprehension of media in the context of the Ivorian crisis. Media property and its content played a more complex role in the Ivorian context, and specifically during the electoral crisis analysed here. Ivorian media seems to be the privileged arena to show and perform social power, to criticize and debunk political adversaries and possibly to project personal influence along ethnic lines.

Some of our respondents did not manage to go beyond what appears to be an extremely polarized media environment. It is common knowledge that foreign correspondents often have to cover international crisis in a rush, and they are not allowed enough time so as to grasp the overall picture in which the events unfold. Some of their responses seem to be expressed in consideration of Ivorian

media as opposed to a western media model, somehow projecting a very optimistic view of the latter. Even the most admired public broadcaster, such as the BBC, has to some extent problems connected with particular low performance, or excesses committed by its journalists. Not to mention public broadcasters in the Mediterranean countries, whose editorial lines are, much more often than desired contingent with the governing political party.

Comparison with the Rwandan genocide and the role played there by the infamous Radio Télévision Mille Collines are recurrent in many respondents' views, as it is in other reports on the role played by the media in war and conflict contexts. Nevertheless, it is highly problematic to establish such a straightforward comparison with the media in Ivory Coast, because it takes for granted that Ivorian media played exactly the same role in provoking hatred and violence such as this particular Rwandan counterpart. Additionally, this comparison takes for granted that there is a linear relationship between media content and peoples' behaviour. In the same line, it is also problematic, as some respondent's do, to establish that illiterate people take TV content as gospel, therefore obscuring the many ways in which people decode and negotiate TV content.

Therefore, our goal, which was to assess the role of the Ivorian media during the 2010 crisis, turned to be much more complex than predicted. Media could be and, in particular settings certainly is, a very visible way to mobilize the public. But Ivorian media, as we have shown from the reports of OLPED, is not only a place for biased and polarized content, but also a site in which social capital and identity is played and bargained.

It is beyond the scope of this work to appraise how ordinary Ivorian citizens decode the media content and, consequently, what are the implications of this negotiated meaning in their political views. Future research should focus on different types of communication and other forms of public opinion manufacturing processes, in order to grasp how people perceive and use media content.

REFERENCES

- Banegas, Richard (2011) « Post-election crisis in Côte d'Ivoire : The Gbonhi war », *African Affairs*, Vol. 110, Issue 440, p. 457-468
- ___ (2006) « Côte d'Ivoire : Patriotism, Ethnonationalisme and Other forms of self-writing », *African Affairs*, Vol. 105, Issue 421, p. 535-552
- Bah, Abu Bakarr (2010) « Democracy and Civil War : Citizenship and Peacemaking in Côte d'Ivoire ». *African Affairs*, Vol. 109, Issue 437, p. 597-615
- Bahi, Aghi (2001) « L'effet "titrologue": Une étude exploratoire dans les espaces de discussion de rues d'Abidjan ». *En Quête n/8*, Abidjan, PUCI, p. 129-167
- Curran, James, Seaton, Jean (2010) *Power Without Responsibility*, 7th edition, London UK : Ed. Routledge
- Frere, Marie-Soleil (2011) *Elections and the Media in Post-Conflict Africa. Vote and Voices for Peace?* London/New York : Ed. Zed Books/Panos
- Human Right Watch « *World Report, 2012. Cote d'Ivoire* ». [en ligne] <http://www.hrw.org/world-report-2012/c-te-d-ivoire> , <http://infosaid.org/guide/cote-d-ivoire/telecommunications-overview>
- Kouadio, Arsène Konan, Dosso, Yakariya (2010) « Cote d' Ivoire ICT Sector. Performance Review 2009/2010. Towards Evidence-based ICT Policy and Regulation » Volume 2, Policy Paper 15. [en ligne] http://www.researchictafrica.net/publications/Policy_Paper_Series_Towards_Evidence-based_ICT_Policy_and_Regulation_-_Volume_2/Vol%202%20Paper%2015%20-%20Cote%20d'Ivoire%20ICT%20Sector%20Performance%20Review%202010.pdf

- Marshall-Fratani, Ruth (2006) « The War of « Who is Who » : Autochtony Nationalism and Citizenship in the Ivoirian Crisis », *African Studies Review*, n°2, vol. 49, p. 9-43
- McGovern, Mike (2011) *Making war in Cote d' Ivoire*. Chicago/London : Ed. The University of Chicago Press /Hurst
- Moussa, Zio (2012) « *The Media and the Political Crisis in Côte d'Ivoire* ». Media Foundation for West Africa. Legon, Ghana. [en ligne] http://www.mediafound.org/en/wp-content/uploads/2012/10/ivorian_media1.pdf
- Nassirou, Diallo with Mohamed, Keita (2011), « *Committee to Protect Journalist (CPJ) Africa Program* ». [en ligne] <http://cpj.org/blog/2011/01/the-struggle-continues-for-power-and-media-in-ivor.php>
- Nyamnjoh, Francis (2005) *Africa's Media, Democracy and the Politics of Belonging*. London : Ed. Zed Books.
- Piccolono Giulia (2011), « David against Goliath in Côte d'Ivoire ? Laurent Gbagbo'war against global governance », *African Affairs*, vol. 111, issue 442, p. 1-23
- Reporters Without Frontiers (2011), « Three questions for *Fraternité Matin's* new managing editor. 28/04/2011 ». [en ligne] <http://en.rsf.org/cote-d-ivoire-three-questions-for-fraternite-29-04-2011.40137.html>
- Sendín José Carlos (2013). « Côte d'Ivoire 2010–2011 post-electoral crisis : An approach from the media », *Journal of African Media Studies*, n°2, vol 5, p. 187–201
- Théroux-Bénoni, Lori-Anne (2009) « *Manufacturing conflict? An ethnographic study of the news community in Abidjan, Côte d'Ivoire* » (PhD thesis. Graduate Department of Anthropology. University of Toronto
- Tomaselli, Keyan (2009) « Repositioning African media studies : thoughts and provocations ». *Journal of African Media Studies*, n° 1, vol 1, p. 9-21
- Zelizer, Barbie (2005) « The culture of Journalism », in Curran, J., Gurevitch, M. (eds) *Mass Media and Society*, 4th edn. London : Hodder Arnold

¹ A previous version of this article was published on 2013, Cf. Sendín José Carlos (2013). Côte d'Ivoire 2010–2011 post-electoral crisis: An approach from the media, *Journal of African Media Studies*, 5: 2, pp. 187–201.

Les créateurs, maillons faibles des TIC en Afrique ?

The Creators, the Weak Links of ICTs in Africa?

Los Creadores: ¿los Puntos débiles de las TIC en África?

Article inédit, mis en ligne le 15 février 2015.

Patrick Saerens

Patrick Saerens est chargé de cours à l'IC HEC Bruxelles et IHECS Bruxelles, professeur invité à l'Université de Lorraine

Plan de l'article

Introduction

La double exception culturelle du continent

Droits individuels versus gestion collective

Du créateur au webacteur

La protection du folklore, porte d'entrée de la modernité

Conclusion

RÉSUMÉ

Dans un contexte de globalisation, la protection des droits intellectuels en Afrique semble reléguée au second plan. La communication a pour objet de démontrer que les instruments juridiques pour protéger les spécificités culturelles du continent existent (Convention Unesco sur la protection et la promotion de la diversité culturelle, volet TRIPS de l'OMC,...). La plupart des Etats, trop peu sensibles aux droits des créateurs, peuvent trouver dans l'arsenal juridique existant des pistes pour protéger ce patrimoine immatériel souvent copiés sans contrepartie.

Mots clés

Propriété intellectuelle, droit d'auteur, protection du folklore, exception culturelle

ABSTRACT

In the context of globalisation, the protection of the intellectual property rights seems not to be a priority in Africa. The current communication intends to show that there exist legal tools to protect the cultural specificities of this continent (UNESCO Treaty, part TRIPS of WTO...). Most African countries, not enough aware of creator rights, can find in these international conventions, elements to protect this immaterial heritage often copied without any counterpart.

Keywords

Intellectual property, copyright, folklore protection, cultural exception

RESUMEN

En el contexto de globalización, la protección de los derechos intelectuales en África parece relegado al segundo plano. La comunicación tiene como objetivo de mostrar que existen los instrumentos jurídicos para proteger las especificidades culturales del continente (Convención de la Unesco sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad Cultural, sobre los viajes de los participantes de l'OMC,...). La mayoría de los Estados, poco sensible a los derechos de los creadores, pueden encontrar en el arsenal jurídico existente varia formas para proteger ese patrimonio inmaterial demasiado copiado sin consideración.

Palabras clave

Propiedad intelectual, derechos de autor, protección del folclore, excepción cultural

INTRODUCTION

Nul ne conteste que l'Afrique soit une terre de culture et de création mais paradoxalement, ses créateurs parviennent rarement à vivre de leur art. Les raisons en sont multiples : d'une part, dans un continent qui relève la tête sur le plan économique et politique, les pouvoirs publics estiment la question secondaire au regard des besoins primaires. Cela se traduit non seulement par la faiblesse des subventions, mais aussi par le peu d'intérêt vis-à-vis des droits spécifiques pour les créateurs. D'autre part, les artistes travaillent souvent de manière isolée, sans prendre part à des syndicats ou des groupements qui pourraient faire valoir leurs intérêts et défendre leurs droits. Enfin, les frontières issues du passé colonial rendent difficile la protection d'œuvres collectives comme la musique traditionnelle ou le folklore qui résultent de groupes ethniques parfois à cheval sur plusieurs Etats. Alors que les « industries » culturelles tombent désormais sous les règles de l'OMC par le biais des accords du GATT (commerce des biens) ou du GATS (services), voire des TRIPS (droits de propriétés intellectuelles liées au commerce international), les créateurs africains souhaiteraient que ces textes ne restent pas un catalogue de bonnes intentions.

Comme l'observe Germann (2004), ce sont les pays les mieux armés juridiquement et économiquement qui ont pu promouvoir leur identité et diversités culturelles : les Etats à l'économie fragile ont été la cible de pressions importantes des Etats-Unis pour que la culture rentre dans le champ des accords multilatéraux sur les investissements (AMI), afin de considérer les produits culturels comme un autre bien de consommation. Pourtant, chacun s'accorde à reconnaître que la variable économique ne peut être la mesure étalon pour une politique culturelle ambitieuse : c'est la raison pour laquelle des initiatives ont été mises en place par le Conseil de l'Europe au niveau

régional et par l'UNESCO au niveau international afin que la culture soit reconnue comme « bien public » (donc inaliénable) et patrimoine commun de l'Humanité à travers la déclaration universelle sur la diversité culturelle du 2/11/2001 et la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO du 20/10/2005. La tension permanente entre le droit au libre échange (prôné par l'OMC) et le droit à la diversité culturelle à laquelle s'attache l'UNESCO se retrouve partout dans le monde mais l'Afrique semble la grande absente du débat. Ces enjeux, que de nombreux Etats semblent obvier, sont complexes : il n'est pas toujours évident de « classer » les supports culturels entre biens et services : ainsi par exemple, la diffusion de programmes de télévision est classée comme un service selon les règles du commerce international, alors que les films sont considérés comme des biens. Or, le GATS prévoit une plus grande liberté pour préserver la compétence nationale en matière de politique culturelle que le GATT, notamment sous l'angle des subventions destinées à promouvoir les secteurs. Pour les biens, l'accord SMC (Subventions et Mesures Compensatoires) pose des règles concernant les aides publiques.

L'incapacité des politiques publiques peut se combler par la promotion des droits de propriété intellectuelle : un degré important de protection octroyé au droit d'auteur, aux droits voisins et au droit des marques peut constituer un palliatif à la mise en danger de la diversité culturelle. C'est toutefois un secteur où l'Afrique en est malheureusement au stade du défrichage. La présente contribution vise à s'interroger sur les possibilités d'améliorer les droits des créateurs africains par le biais d'instruments juridiques existants, avec, en toile de fond, la question de savoir si les TIC constituent une opportunité ou un frein à ces protections des industries créatives.

LA DOUBLE EXCEPTION CULTURELLE DU CONTINENT

Dans la plupart des cas, la culture apparaît pour les gouvernants africains comme quelque chose de secondaire qui n'a pas besoin de soutien public alors qu'il faut faire face à des préoccupations plus essentielles (emploi, santé, infrastructures...). Si la plupart des Etats reconnaissent l'intérêt de protéger la diversité culturelle afin de ne pas considérer les productions créatives comme de simples marchandises mais bien comme des fondements d'identités, d'expression et de sens, force est de constater que même les Etats qui ont ratifié la convention UNESCO du 20/10/2005 mettent rarement en pratique son article 1^{er} qui prévoit de « *créer les conditions permettant aux cultures de s'épanouir et interagir librement de manière à s'enrichir mutuellement* ». Les pays qui peuvent revendiquer une exception culturelle face à la dérégulation et à la privatisation partielle du secteur de la culture (particulièrement l'audiovisuel et la télécommunication) sont peu nombreux au point que cette dernière bascule, selon l'expression d'Armand Mattelard (2003), dans « la nomenclature de services ».

Il est vrai que la dichotomie entre l'héritage des colonies « latines » (France, Portugal, Espagne et Belgique) et anglophones se reflète aussi dans le cadre de la protection des droits intellectuels que se partagent deux organisations régionales: l'OAPI (Organisation africaine de la propriété intellectuelle) créée en 1962 mais revisitée en 1977 et 1999 (« *accords de Bangui* ») et l'ARIPO (*African Regional Intellectual Property Organisation*) créée en 1976. Chacune d'entre elles comprend une quinzaine de membres avec un particularisme local marqué : si l'OAPI est essentiellement présente en Afrique de l'Ouest (Bénin, Burkina-Faso, Cameroun, Centrafrique, Congo, Cote d'Ivoire, Gabon, Guinée, Guinée Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad, Togo mais aussi République des Comores), l'ARIPO couvre davantage l'Afrique centrale et australe (Botswana, Lesotho, Kenya, Malawi, Mozambique, Namibie, Rwanda, Soudan, Sierra Leone, Swaziland, Somalie, Uganda, Zambie, Zimbabwe mais aussi le Ghana). Ces deux organisations avaient à l'origine une vocation à protéger la propriété industrielle (droit des brevets, des marques de commerce et de fabrique et les dessins et modèles industriels) mais ont étendu leur champ d'activité en matière de propriété littéraire et artistique incluant les droits d'auteur et les droits voisins ainsi que la protection du patrimoine culturel. Derrière ces deux organisations se cache moins des divergences

linguistiques (chacune de ces organisations couvre au moins trois langues de travail) qu'une « guerre du droit » entre les pays de tradition civiliste et ceux de la *common law*. Encore ce constat doit-il être tempéré puisque l'ARIPO accueille en son sein le Rwanda ou le Mozambique issus de la tradition romano-germanique. Toutefois, cette organisation n'a fait qu'esquisser le droit d'auteur et est plus en phase avec la protection des droits industriels, ce qui démontre combien l'influence anglo-saxonne peut interférer dans l'ordre des priorités.

Au contraire, le texte de l'OAPI est très proche du droit français. Son annexe VII, qui concerne la propriété littéraire et artistique, est un exemple d'acculturation juridique, soit la transformation d'un droit par l'importation d'un système étranger. Toutefois, il s'écarte par moment de la tradition personnaliste européenne pour rejoindre le pragmatisme anglais. Comme le note Siirinen (2012), son originalité est d'accepter un droit de propriété de la communauté alors que la tradition française est d'accorder une liberté à un groupe : par ce biais, on se rapproche de la tradition orale et collective qui marque le continent africain. Le texte s'écarte aussi du droit français en n'accueillant pas le droit de la rémunération proportionnelle, pilier du droit d'auteur. Depuis la réforme de 1999, les droits sur la création des salariés ou à la suite d'une commande, sont accordés à l'employeur ou au commanditaire, ce qui se rapproche du système anglais du « *work for made hire* ». En revanche, le fait de protéger une œuvre qui ne doit pas forcément être fixée sur un support est une conception « latine », contraire à la philosophie anglo-saxonne du copyright. Le texte accorde des droits patrimoniaux étendus, y compris le droit de suite, le droit de communication au public, le droit de location, d'une durée identique à ce qu'on retrouve en Europe. La principale différence entre le texte de l'OAPI et ceux de l'Europe continentale est la création d'un droit moral post-mortem géré par un organisme de gestion collective, innovant par rapport aux standards individualistes du droit moral et qui correspond au caractère collectif du continent africain. En fait, le texte pêche surtout par l'absence de sanction à l'échelle régionale: ce sont largement les législations de chaque Etat qui doivent prendre le relais.

La scission entre deux organes qui représentent les grandes traditions juridiques n'a rien d'exceptionnel puisque l'UE connaît aussi ce binôme, mais elle nuit à l'harmonisation et à la protection des créateurs africains dès lors qu'il n'y a pas de cour de justice panafricaine qui permettrait, à l'instar de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE), d'interpréter les textes. Ce rôle pourrait naturellement être dévolu à la Cour Commune de Justice et d'Arbitrage (CCJA) de l'OHADA pour autant que l'ensemble des membres de l'accord de BANGUI adhèrent à l'organisation ou que la Cour puisse exercer en droit intellectuel une compétence à l'égard de non membres de l'OHADA. L'Afrique perd beaucoup d'efficacité en multipliant les acteurs régionaux alors que les problèmes sont les mêmes de la Corne du Continent au Cap de Bonne Espérance et, qu'au-delà des organes consultatifs, seuls des tribunaux panafricains peuvent éviter que des zones de non droit (intellectuel) prolifèrent.

DROITS INDIVIDUELS VERSUS GESTION COLLECTIVE

L'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), satellite de l'ONU – qui a conclu un accord avec l'OAPI et l'ARIPO pour protéger le droit d'auteur (conformément à la Convention de Berne de 1886) et la propriété industrielle (convention de Paris de 1983) – tente désormais de répondre aux avancées technologiques et aux préoccupations nouvelles telles que les noms de domaine, le folklore et l'environnement. C'est pourquoi elle a passé un accord avec le centre régional africain des technologies (CRAT) pour promouvoir les droits intellectuels notamment pour les PME qui constituent l'essentiel du tissu économique local. Car la culture ne s'arrête pas, comme le prétendent certaines élites politiques à la protection de films ou de chansons : ainsi, par exemple, la Convention de Berne protège-t-elle également les programmes d'ordinateur, la peinture, la sculpture, les œuvres d'architectures tant au niveau des auteurs que des interprètes, des exécutants ou des producteurs (droits connexes ou droits voisins). Quant à la Convention de Paris, son champ

d'application couvre la protection des signes distinctifs, les indications géographiques, les marques ou les noms commerciaux ainsi que des protections liées à l'invention (brevets), dessins et modèles industriels ainsi que des secrets commerciaux. Ces droits de propriété peuvent être non seulement exploités directement mais aussi vendus par l'octroi de licences. Outre la légitime protection des droits moraux, les droits intellectuels ont une véritable incidence économique qui ne peut être négligée à l'échelle du continent. Or, les acteurs africains du secteur se plaignent de l'inefficacité du système qui résulte de difficultés d'ordre conjoncturel (faiblesse de moyens, inefficacité du système de la gestion collective,...).

La question des droits d'auteur pour les musiciens, écrivains ou peintres est à cet égard particulièrement éclairante : il faut dire que la majeure partie des sociétés d'auteurs sont publiques ou semi-publiques (en RDC toutefois, cette mission est confiée à une société privée) dont le financement ne permet pas de remplir leur mission. Dans de nombreux pays (Cameroun, Gabon, Côte d'Ivoire), les artistes réclament leur dû auprès des sociétés de gestion des droits d'auteur qui peinent à mettre en œuvre des mécanismes efficaces de collecte et de redistribution des droits alors qu'il existe pourtant une trentaine de sociétés d'auteurs affiliées à la confédération internationale des sociétés d'auteurs et de compositeurs. A côté des États qui s'en sortent mieux (Sénégal, Burkina,...), dans la plupart des pays, les artistes sollicitent une loi forte et une structure efficace qui les protègent mieux. La grande difficulté du droit d'auteur dans les pays en voie de développement est de faire comprendre au public que l'immatérialité a une valeur : si le support d'un CD ou d'un DVD a un coût, il est plus délicat de faire accepter que l'œuvre musicale ou visuelle fixée sur le support reste la propriété de l'auteur, avec une incidence économique mais aussi morale. Ces sociétés d'auteur semblent aussi gangrénées par le processus administratif : alors qu'en Europe, leur coût de fonctionnement avoisine 15% des rentrées (20% au plus), en Afrique, ce taux dépasse régulièrement 30% ce qui représente un manque à gagner pour ses bénéficiaires, lesquels ont aussi plus de mal à faire connaître leurs œuvres, la transmission par voie électronique étant l'exception.

Ce problème existe aussi dans l'autre volet de la propriété intellectuelle notamment à travers la lutte contre la contrefaçon régie par le titre IX de l'OAPI. Comme l'observe Kabinda (2006), dans l'Afrique subsaharienne, le droit des brevets reste incapable de jouer le rôle qu'on lui assigne généralement, soit celui d'encourager l'innovation et donc la création de richesse. Le débat entre ses partisans - qui estiment que ces droits sont nécessaires pour les affaires - et ses détracteurs - qui considèrent que ces droits paralysent les industries locales et ne peuvent bénéficier qu'au monde développé - n'est pas tranché, mais de nombreux gouvernements restent passifs, estimant qu'il ne faut pas mettre leurs maigres ressources pour protéger les inventions venues d'ailleurs au point que le brevet continue d'évoluer comme un véritable « corps étranger ». Cette politique à court terme ne favorise évidemment pas une prise de conscience de la population à protéger les droits intellectuels, tant nationaux qu'extérieurs.

DU CREATEUR AU WEBACTEUR

Dans cet environnement où le foisonnement culturel est inversement proportionnel à la faiblesse de la protection des droits intellectuels, l'arrivée des TIC ne semble pas encore avoir modifié la donne. Il est vrai qu'avec Miège (1994), il nous faut constater que si les pouvoirs publics ont joué un rôle de tout premier plan dans la rénovation des conceptions de la communication pour « *entretenir ces mythes modernes que sont l'informatique pour tous, l'interactivité, la libéralisation de l'audiovisuel* », le service « après-vente » des États n'est pas encore aux rendez-vous. Ce que l'auteur avait déjà constaté de manière prémonitoire au milieu des années 90 - le secteur des télécommunications obéit plus à des logiques financières (fusions, rachat, absorptions, ...) qu'à des logiques industrielles - pourrait s'appliquer aussi au secteur culturel où la notion de droits patrimoniaux est plus souvent mise en exergue que les droits moraux qui y sont attachés.

Les contrats scellés entre de nombreux Etats et les grandes firmes informatiques poussent cette dichotomie à son paroxysme. Dans une période de baisse généralisée de l'aide au développement, alors que les Etats très endettés doivent chercher des financements, la manne financière apportée par l'ouverture du secteur des TIC à la concurrence tombe à point nommé. Mais cet argent est en partie englouti dans d'importantes dépenses pour moderniser les administrations. La plupart des Etats africains préfèrent passer des partenariats avec les grands groupes (Microsoft, Cisco) plutôt que de développer des logiciels libres. Grâce à cela, ils bénéficient certes de formation personnalisée et disposent des mises à jour qu'il est plus difficile d'implémenter pour les logiciels non payants, qui demandent l'intervention de spécialistes, mais cette politique a non seulement un coût mais constitue aussi une sorte de déresponsabilisation de la puissance publique. Ainsi, le gouvernement du Burkina a-t-il signé un accord avec Cisco pour équiper ses ministères avec une remise importante et la possibilité de mettre en place des « académies Cisco ». Dakouré (2013) relève que la stratégie des multinationales ne se réduit pas à la vente de PC, elle vise aussi la signature de contrats pour la licence de logiciels de serveurs afin de mettre le « fil à la patte » des Etats pour l'achat de versions nouvelles. Le manque de compétences techniques et de ressources humaines, la volonté politique, les questions de sécurité informatiques ont souvent été évoquées pour justifier la plus grande utilisation des logiciels propriétaires par rapport aux logiciels libres.

Mais derrière ces arguments, ce sont les rapports de force entre les pouvoirs publics et les grands groupes industriels qui se posent où la création semble laissée à la marge. Pour les tenants de l'action étatique, le marché ne peut, à lui seul, garantir l'intérêt du citoyen, ce qui relève du rôle de l'Etat. Comme le souligne Kiyindou (2009), la mission des pouvoirs publics est de garantir et d'assurer le respect des équilibres. Il n'est pas certain que les TIC puissent vraiment changer la donne dès lors que le problème est avant tout lié aux choix de gouvernance. Tout au plus peut-on constater que les créateurs sont désormais mieux informés de leurs droits. Le Web 2.0 permet en effet aux auteurs d'échanger leurs informations, de s'impliquer et de participer à des forums de discussion. Ces webacteurs, comme les surnomment Pisani et Piotet (2008), ne se contentent plus de naviguer et de surfer : ils agissent. A travers l'effervescence des médias sociaux, une véritable culture identitaire africaine se fait jour, vouée au syncrétisme et à l'identité plurielle plutôt que monolithiques. Peut-être est-ce par ce biais qu'il faut espérer une prise de conscience de l'importance de protéger juridiquement la culture dans le continent ? L'exemple récent d'un collectif d'artistes du Ghana qui s'était révolté contre une législation locale relative à la protection du folklore ghanéen est à cet égard révélateur d'une tendance lourde. Des musiciens, plasticiens et sculpteurs se désignant sous le nom de « *Comité sur les appréhensions des praticiens de l'industrie de la musique (CMMIP)* » estimaient injuste que les Ghanéens ne soient pas exemptés de payer pour utiliser le folklore de leur pays, patrimoine légué collectivement par leurs ancêtres. Tout artiste, même autochtone, devait payer des droits à la société étatique de gestion collective ce qui leur semblait une incongruité qu'ils ont pu dénoncer en se regroupant via les réseaux sociaux. Leur ligne de défense, qui a fait plier le gouvernement, était particulièrement pertinente puisqu'ils estimaient que pareille mesure aboutissait à la raréfaction de la musique traditionnelle au détriment de l'influence de la musique importée des DJ. En quelque sorte, trop de droit tue le droit, à tout le moins s'il n'est pas accompagné d'une réflexion en profondeur sur son utilité.

LA PROTECTION DU FOLKLORE, PORTE D'ENTREE DE LA MODERNITE

Le continent dispose d'un « patrimoine immatériel » très important qu'il est particulièrement difficile de protéger : les savoirs traditionnels et les expressions du folklore requièrent une protection juridique effective *sui generis* qui a nécessité l'action concertée de l'OMPI et de l'UNESCO (voir la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, adoptée le 20 octobre 2005, la Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, adoptée le 17 octobre 2003, la Déclaration Universelle de

l'UNESCO sur la diversité culturelle, adoptée le 02 novembre 2001...). Il s'agit en réalité d'un véritable défi si l'on prête attention aux flux mondiaux du commerce des biens culturels et à la situation particulièrement défavorable de l'Amérique latine et de l'Afrique au regard du poids des industries culturelles. Désormais, l'interdiction de l'appropriation illicite et l'obligation de mentionner la source du savoir et des ressources constituent le fondement de cette protection, laquelle s'enrichit de la règle de l'accès aux ressources et du partage des avantages.

Il s'agit, par ce biais, de permettre aux communautés autochtones et locales de tirer profit de l'exploitation commerciale et industrielle de leurs savoirs traditionnels, tout en prenant soin de ne pas restreindre la propension de ces savoirs à contribuer au progrès scientifique et de veiller au partage des connaissances qui peut en résulter. Pourtant, il existe une contradiction essentielle entre les expressions du folklore, d'une part, et le droit d'auteur, d'autre part : les premières résultent toujours d'un processus lent, continu et impersonnel, et ne sauraient être rattachées à un auteur en particulier, mais à la communauté dans sa globalité, échappant, de ce fait, au cadre imposé par la définition juridique des œuvres littéraires et artistiques, lesquelles constituent, à l'inverse, une forme individuelle de création, une expression originale et personnelle d'un ou plusieurs auteurs. Par ailleurs, certains savoirs traditionnels sont souvent détenus par différentes communautés, de telle sorte qu'il est difficile de déterminer le titulaire exact des droits.

En définitive, le principe de l'autorisation préalable de la communauté concernée constitue l'épicentre de cette protection juridique, mettant incidemment en exergue la nature intrinsèquement communautaire de ces savoirs traditionnels (au contraire des œuvres littéraires et artistiques). Selon l'auteur américain Oman (1996) qui a consacré un ouvrage de référence sur la protection du folklore, « *l'essor de la technologie et des communications a directement placé des cultures autrefois isolées sur le parcours des autoroutes de l'information en quête de sujets. Il s'ensuit que les peuples autochtones sont de plus en plus démarchés par des entrepreneurs dynamiques qui cherchent à exploiter des ressources nouvellement découvertes et facilement accessibles. De même, au plan de l'expression corporelle, les danses africaines sont régulièrement filmées par des étrangers qui les visionnent, les étudient suffisamment pour en maîtriser les techniques gestuelles et les présentent au public sous forme de ballets par exemple et ce, sans contrepartie pour les pays dont sont originaires ces expressions scéniques* ». L'avenir passe peut être par un changement de paradigme : avec Amegatcher (2002), on peut se demander si le folklore « *ne devrait pas être protégé par un droit similaire au droit relatif aux bases de données. Cela permettrait de libérer la question du folklore du carcan du droit d'auteur et de la traiter de manière indépendante avec davantage de liberté* ». À titre d'exemple, on admet généralement que la compilation de bases de données requiert du travail et des compétences. Puisque le folklore n'existe pas à l'état de nature, mais doit être recensé et classifié par une autorité compétente dans les différents pays, il est juste que toute personne qui souhaite y avoir accès puisse verser une somme en contrepartie. Il est évident que les technologies nouvelles peuvent être d'une aide précieuse pour aider à ces classifications.

CONCLUSION

Ces questions démontrent qu'il est urgent pour les Etats de prendre pleinement conscience de l'importance des droits intellectuels. Alors que leur violation n'était le fait que de quelques marchands d'arts ou de rares producteurs de musiques au XXe siècle, le processus s'accélère et les Tic ont, à cet égard, un effet catalyseur qui pourrait être, à terme, dévastateur. La diversité culturelle de l'Afrique ne doit pas être qu'une vitrine ouverte à tout vent, à l'instar de certains de ses musées qui contiennent des Trésors mal gardés. Les moyens juridiques existent, il y a lieu désormais de les arrimer à la volonté politique.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amegatcher A. O. (2002), "Protection of Folklore by Copyright - a Contradiction in Terms", *Cop. Bull.*, Vol. 36, n° 2, p. 33-42.
- Balong S. (2010), « Droits d'auteur : artistes en colère », *Jeune Afrique*, <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAJA2587p118-119.xml0> (consulté le 10/10/2014).
- Beidou H. (2013), « La place du français dans les médias au Niger dans un contexte de diversité culturelle et de mondialisation de la communication », Jean-Crépin Soter Nyamsi (dir.), *L'Afrique et son développement*, Paris : L'Harmattan, p. 171-195.
- Dakouré E. (2013), « Analyse socio-économique de la présence des multinationales du secteur des TICs en Afrique de l'Ouest », Jean-Crépin Soter Nyamsi (dir.), *L'Afrique et son développement*, Paris : L'Harmattan, 2013, p. 151-170.
- Germann, C. (2004), « Diversité culturelle à l'OMC et l'Unesco à l'exemple du cinéma », in *Revue Internationale de droit économique*, 2004/3, p. 325-354.
- Gherari, H. (2012), « L'OMC à bout de souffle ? », *RGDIP*, p. 111-134.
- Kabinda, Ngoy A. (2006), « Le droit des brevets en Afrique, un corps étranger ? », in *Brevet, Innovation et intérêt général- Acte du colloque de Louvain La Neuve*, Bruylant, p. 199-220.
- Kiyindou, A. (2009), « La "société de l'information" au service du développement : analyse critique de la démarche de l'ONU », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Supplément 2009 - "Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : bilan et perspectives", <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2009-supplement/05-SocieteInformation-Kiyindou/index.php> (consulté le 10/10/2014).
- Miège, B. (1994), « Le privilège des réseaux », Lacroix, Jean-Guy, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*, Presses de l'Université du Québec, p 45-71.
- Ntampaka, C. (2004), *Introduction aux systèmes juridiques africains*, Presse Universitaire de Namur, n° 26, 2004, 189 p.
- Pisani, F. ; Piotet, D. (2008), *Comment le Web change le monde : l'alchimie des multitudes*, Paris : Ed. Pearson Village Mondial, p. 272.
- Regourd, S. (2006), « Le paradigme européen de la diversité culturelle à l'aune de la Convention UNESCO », *R.A.E.*, Bruylant, p. 607-644.
- Siirinen, F. (2012), « L'harmonisation du droit de la propriété littéraire et artistique au sein de l'OAPI : regard extérieur d'un juriste français », in *Revue de l'ERSUMA : Droit des affaires - Pratique professionnelle*, n° 1 - juin 2012, *Etudes*, <http://revue.ersuma.org/no-1-juin-2012/etudes-13/L-HARMONISATION-DU-DROIT-DE-LA> (consulté le 10/10/2014).

**Tic, industries culturelles et industries créatives :
Appropriation sociale et diversité culturelle**

Janvier 2015

(LACREM Université de Douala et GRESEC Université de Grenoble3)

**AXE 3 : les Tic et les pratiques professionnelles, dont les
pratiques journalistiques**

Usages des Tic, Communication et Communautés virtuelles au Cameroun : contextes organisationnels, marchands, et construction de la convergence

The Uses of ITCs, the Communication and the Virtual Communities in Cameroun: the Organizing and Trading Contexts, and the Construction of the Convergence

Los usos de las Tic, la comunicación y las comunidades virtuales en Camerún: contextos organizacionales mercantiles y construcción de la convergencia

Article inédit, mis en ligne le 15 février 2015.

Louis Roger Kemayou

Louis Roger Kemayou est titulaire d'un doctorat en sociologie économique. Chargé de cours au département de communication de l'université de Douala, il est membre du Laboratoire d'Analyse des Communications et des Récits Médiatiques (LACREM). Auteur d'une vingtaine d'articles, ses recherches pluridisciplinaires alliant sociologie et communication des organisations questionnent outre les usages et pratiques des Tic dans les organisations publiques et privées locales, la gouvernance et l'identité de celles-ci, relativement à la socio-culture, la nouvelle économie, la mondialisation et le changement organisationnel.

lrkemayou@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

État de la question sur les TIC au Cameroun, problématique et approche méthodologique

De l'insertion des Tic au Cameroun dans un environnement contraint ...

... À l'émergence des usages du web social dans les organisations

Communautarisme, culture managériale et convergence communicationnelle

Communication des organisations et compétences professionnelles en matière de Tic

Partage d'information et "communautés" virtuelles

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Les usages des Tic en contextes organisationnels marchands correspondraient à l'émergence et au développement de nouvelles formes d'organisation. Y aurait-il *mutatis mutandis*, une corrélation entre la technique et le type de gouvernance de l'organisation ? Un tel déterminisme technologique élude la problématique socioconstructiviste et perd de vue les formes de production sociale de la réalité. Les organisations marchandes parmi les plus communicantes adoptent alors, dans ce contexte, des projets de déploiement des Tic les uns plus ambitieux que les autres, à l'effet de séduire les publics, sans pour cela chercher véritablement à emporter leur adhésion, ce qu'aurait pu permettre la recherche de la convergence. On ne peut espérer des rigidités internes, héritées d'une culture managériale de type hiérarchique, où la pratique du secret a été la norme, une démarche communicationnelle digne de ce nom. Si des opportunités associées à l'adoption des Tic existent pour les organisations marchandes au Cameroun, comment comprendre qu'elles aient du mal à s'inscrire dans une logique de partage de l'information et à tourner le dos aux facteurs de blocage empêchant de tirer pleinement profit de leurs environnements externes ? La nouvelle donne managériale requise par l'implémentation des Tic dans les organisations marchandes au Cameroun, outre leur modernisation, nécessite une prise de conscience des valeurs nouvelles de l'information. L'étude de cas des pages Facebook de Orange-Cameroun et MTN-Cameroun illustre nos propos.

Mots-clés

Organisation marchande, communication, usages, Tic, communautés virtuelles.

ABSTRACT

The uses of ICT in organizational trading contexts tend to correspond to the emergence and development of new forms of organization. Will there be *mutatis mutandis*, a correlation between technique and the type of governance of the organization? Such technological determinism evades the socio-constructivist question and loses sight of the social production of reality. The trading organizations in communication processes then adopt within this context, ICT deployment projects, some better than the others, in a bid to seduce the public, without necessarily securing their adhesion, which would have made room for the quest for convergence. One cannot expect internal rigidities inherited from a management culture of hierarchical nature, where the practice of secrecy was the norm, a communicative approach worthy of the name. If opportunities related to the adoption of ICT exist for trading organizations in Cameroon, why then are they struggling to fit into a logic of information sharing and why is it challenging for them to ignore impeding factors preventing them from taking full advantage of their external environments? The new management politics required for the implementation of ICT in trading organizations in Cameroon, in addition to the modernization of such organizations, requires cognizance of the new values of information. The case study illustrates our point.

Keywords

Trading organization, communication, use, ICT, virtual communities.

RESUMEN

Los usos de las Tic (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) en contextos organizacionales mercantes corresponderían a la emergencia y al desarrollo de nuevas formas de organización. ¿Tendría como *mutatis mutandis*, una correlación entre la técnica y el tipo de gobernanza de la organización? Tal determinismo tecnológico elude la problemática socio-constructivista y pierde de vista las formas de producción social de la realidad. Las organizaciones mercantes entre los más comunicantes adoptan entonces, en este contexto, proyectos de despliegue de las Tic, unos más ambiciosos que otros, al efecto de seducir los públicos, sin para esto verdaderamente procurar llevarse su adhesión, lo que habría podido permitir, la búsqueda de la convergencia. No podemos esperar rigideces internas heredadas de una cultura de gestión de tipo jerarquizar, donde la práctica del secreto fue la norma, una gestión comunicacional digna de este nombre. ¿Si las oportunidades asociadas con la adopción de las Tic existen para las organizaciones mercantes en Camerún, cómo comprender que tienen dificultades de inscribirse en una lógica de reparto de la información y de dar la espalda a los factores de bloqueo que impidan sacar provecho plenamente de sus medios ambientes externos? La nueva aproximación de gestión requerida por la implementación de las Tic en las organizaciones mercantes en Camerún, además de su modernización, necesita una toma de conciencia de los nuevos valores de la información. El estudio de caso de las páginas Facebook de Orange-Camerún y MTN-Camerún ilustra nuestros propósitos.

Palabras claves

Organizaciones mercantes, comunicación, usos, Tic, comunidades virtuales.

INTRODUCTION

L'attrait des managers des organisations marchandes pour les "nouveaux" médias au Cameroun alors que les médias traditionnels ont à peine été "domestiqués" par eux – disions-nous déjà dans un précédent article (Louis Roger Kemayou, 2012a) – tiendrait à l'argument largement répandu selon lequel ces "nouveaux" outils de communication induiraient dans leurs organisations la bonne gouvernance, la transparence, voire la performance. Nul doute que la rapidité des traitements et la quantité importante d'informations qu'Internet permet de stocker et de diffuser, son "interactivité", notamment depuis l'avènement des Tic, justifient cet engouement. « *La technologie est traditionnellement perçue comme un travail sur la matière, s'appuyant sur les applications de la science. [...] Les technologies de l'information et de la communication sont [...] développées autour du couple individualisation/réseaux* » (Patrice Flichy, 2004). En percevant les technologies comme l'ensemble des outils qui, avec ceux qui les utilisent, servent à satisfaire un besoin, nous entendons mettre en tension les usages des réseaux sociaux – qu'induisent, ici et là, la transparence censée être portée par les Tic dans la gestion des organisations – et la contextualisation de la communication à l'effet de la convergence requise par les nouvelles formes de gouvernance. A l'évidence, la culture du secret, prédominante au Cameroun, contraste avec les défis que charrient les concepts de mondialisation et de globalisation des économies. Y aurait-il *mutatis mutandis*, une corrélation entre la technique et le type de gouvernance de l'organisation ?

ÉTAT DE LA QUESTION SUR LES TIC AU CAMEROUN, PROBLEMATIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE

Internet nous apparaissant à la fois comme une technologie, une culture et un outil, sauf à faire une lecture socio-anthropologique de chacun de ces aspects et de sa place dans l'espace cybernétique camerounais pour bien en saisir les usages, on se perd dans des conjectures sans véritable lien d'avec la vérité des faits. Entendant par usage, la « *pratique sociale que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée/utilisation d'un objet, naturel ou symbolique à des fins particulières* » (dictionnaire Robert de sociologie 1999), le concept laissant apparaître deux types d'usages – individuel et social – suppose « arts de faire » et « manières de faire » des "pratiquants" au sens de Michel de Certeau (1980). Loin du courant fonctionnaliste américain des « *uses and gratifications* », nombre de discours tournant le dos à la fascination pour la technique, interrogent la place du sujet-usager. La caractéristique essentielle des Tic résidant dans le fait qu'elles impliquent la totalité des acteurs, chacun étant supposé être à la fois utilisateur et source d'information. Les organisations marchandes parmi les plus communicantes au Cameroun bénéficient-elles de plus de crédibilité et de capital de confiance auprès de leurs publics ? Notre propos s'inscrit ainsi dans la problématique de la modernisation des organisations marchandes du Cameroun, en particulier sur le plan de leurs mécanismes d'échange d'informations, de leurs systèmes de communication et de leurs capacités managériales en regard de leur correspondance logique et/ou pratique d'avec le communautarisme virtuel. Nous portons donc un regard croisé sur l'accès aux "nouveaux" médias, spécifiquement dans les organisations marchandes – en l'occurrence dans celles parmi les plus communicantes du pays – dont les recours aux outils du Web 2.0 font ici l'objet de nos observations. Il s'agit de MTN et Orange sélectionnées suivant le critère relatif notamment à leurs usages de l'option communautariste virtuelle. Nos objectifs consistent, d'une part, à mettre en exergue le rapport contradictoire entre les rigidités internes héritées d'une culture managériale de type hiérarchique et leur incohérence d'avec les attendus du communautarisme. D'autre part, nous montrons en quoi une construction de la convergence par ces organisations, qui ne passerait pas par

une logique de partage de l'information requérant la participation de leurs parties prenantes, s'avère n'être qu'un leurre au plan communicationnel. Sauf pour elles à s'être inscrites dans les logiques de production de pseudo communications. Notre démarche méthodologique de constituer un corpus sous le rapport de critères tels que définis par Hlady-Rispal (2001), qui respectent : l'homogénéité des cas relativement à notre problématique, la richesse des données susceptibles d'être fournies, les spécificités de l'objectif de notre objet de recherche et l'adoption d'un équilibre des cas retenus, imposait une observation *netnographique* (Robert Kozinets, 2010) d'une communauté virtuelle de leurs publics. Et ce, aux fins de l'analyse critique des modalités de diffusion et de partage de contenus, ainsi que de la place des parties prenantes dans la (co-)construction des informations partagées dans une perspective de communication commerciale. Les entretiens semi-directifs de seconde main (notre enquête relative au *knowledge management*, Louis Roger Kemayou, 2012b), conduits suivant la diversité des interlocuteurs susceptibles de renseigner notre problématique complétant cette option. L'analyse de contenu que nous en avons fait rend compte des représentations que les acteurs se font des techniques de communication via les communautés virtuelles, la perception qu'ils ont de leurs usages des Tic - innovants ou non.

DE L'INSERTION DES TIC AU CAMEROUN DANS UN ENVIRONNEMENT CONTRAINT ...

La télématique (imbrication des ordinateurs - un écran couleur, du texte, des images, des sons -, des télécommunications - interconnexion des fichiers électroniques - et les progrès de l'informatisation - compression numérique), a donné lieu à la technologie Internet. Cette dernière présente l'avantage de relier telle une toile d'araignée (d'où ses appellations anglo-saxonnes de Net, et de World Wide Web représentant sa portée planétaire) des milliards de micro-ordinateurs équipés de "modems" - modulateur-démodulateur connectés à une prise de téléphone. Si l'introduction d'Internet au Cameroun date de l'année 1997 (Baba Wame, 2005), elle fait l'objet de campagne promotionnelle depuis 2001. Passé l'enthousiasme suscité par les discours fascinants à son égard de la part des politiques, la cohérence de son implémentation nationale est sujette à questions. Internet au Cameroun est-ce du contenu ou du contenant ? S'agit-il pour les organisations d'un outil de réseau et/ou de compétitivité ? Ses usages individuels et organisationnels procèdent-ils d'appropriations technique et culturelle ? Les "nouveaux" médias offrirait des possibilités accrues d'échanges d'information notamment au plan économique et depuis peu, aux plans social et politique. Faut-il encore que les usagers y en aient accès et soient conscients de son utilité quant à l'amélioration de leurs interactions avec les organisations de leurs choix. L'accès très inégal au Cameroun à Internet est avant tout dû à notre sens à une absence de volonté politique perceptible dans les "stratégies" nationales et/ou locales de développement socioéconomique très peu soucieuses des questions relatives à la démocratie, la transparence, la participation, et ce, depuis l'accession du pays à l'indépendance, nonobstant les discours officiels sur ces sujets. Le déficit en matière d'énergie électrique, le faible maillage des télécommunications, l'accès limité aux ordinateurs, la lenteur et le coût élevé de la connexion, les compétences approximatives des usagers ajoutent aux disparités socio-territoriales observées aux plans individuels et organisationnels de cet accès à Internet. Et c'est dans un tel contexte contraint mais néanmoins caractérisé par un engouement des "internauts" camerounais pour le cyberspace, qu'est ci-après interrogée son utilité.

Au Cameroun, un processus d'informatisation existe depuis 1966 (Thomas Atenga, 2012). Force est de constater que la réalité nationale en la matière est loin de conforter la thèse des "thuriféraires" relatives à l'importance prise par Internet dans la société ainsi que le prétendent les études "camerounaises" (Misse Misse, 1997 ; Laurent Charles Assala Boyomo, 2001), ne fût-ce qu'en termes de modifications ou de changements de la société elle-même, notamment au plan de la culture organisationnelle. L'offre de services - les contenus - et l'offre technique - les objets, pour reprendre l'expression de Pierre Chambat (1999a), souffrent ici non seulement des déficits infrastructurels, nonobstant l'opportunité du don américain de la fibre optique à l'État du Cameroun,

faisant suite à l'accord de partenariat conclu à la faveur du pipeline Tchad-Cameroun, dont bénéficie le pays depuis 2001. Mais également de l'ordre de la compétence relative au multimédia désignant aujourd'hui, « *l'assemblage de données de natures diverses en vue de leur présentation et leur diffusion, selon un vecteur exclusif: celui de l'informatique* » (Marie-Anne Gallot Le Loirier & Vincent Varet, 2000), englobant ici les objets et les services, les supports et les modes de diffusion, tels respectivement que les CD-Rom, bases de données sur disque dur, DVD, bornes interactives, jeux, tablettes, réseaux, dont Internet. Quid de l'art de conception des sites, de l'offre éditoriale, ou de l'interactivité des niveaux d'arborescence, etc., en contextes organisationnels publics et privés, marchands et non marchands au Cameroun ? Il va sans dire qu'ils sont loin d'attester de l'universalisme des postures techno-déterministe, sociotechnique et/ou sociopolitique tendant à faire accroire aux usagers qu'ils appartiennent tous autant qu'ils sont (par leur arrimage aux normes TCP-IP et IP - *Transport Control Protocol et Internet Protocol* -) à la société d'information ou de communication - c'est selon - car mondialisation ou globalisation oblige.

... À L'ÉMERGENCE DES USAGES DU WEB SOCIAL DANS LES ORGANISATIONS

Outre le fossé numérique entre pays du Nord et ceux du Sud, dans ces derniers, les fractures en la matière sont encore plus importantes entre différentes régions et même au sein des villes les plus importantes, comme Douala et Yaoundé dans le cas du Cameroun, et ce malgré les efforts consentis au niveau national. Notamment depuis la "libéralisation" du secteur des télécommunications et la concurrence intervenue sur le marché de la téléphonie mobile, impulsée du dehors par les grandes organisations internationales onusiennes, l'Union internationale des télécommunications ou l'Unesco, des institutions de Bretton Woods, respectivement promotrices de la modernisation des réseaux, du nouvel ordre mondial de l'information et de la communication, de la dérégulation et de la libre circulation des biens. Il s'en est donc concrètement suivi que, de 2004 à fin 2011 (ART, 2011), les abonnés aux différents réseaux de téléphonie tout opérateur confondu, seraient passés de 1 526 462 à 10 486 614, et une relative "ruée" des internautes individuels et collectifs qui auraient atteint au Cameroun le nombre de 167 546 à 1 001 518 (Banque Mondiale, 2013). Ces chiffres, sans signification pertinente réelle, englobent aussi bien les internautes disposant d'un terminal personnel que les organisations publiques et privées accédant à Internet, quand on sait qu'au Cameroun, comme dans nombre de pays d'Afrique subsaharienne, le recours à Internet se fait majoritairement dans les cybercafés. Notons que, depuis 2009, ont commencé les travaux d'enfouissement de la fibre optique en vue d'un maillage territorial national et qu'à l'heure actuelle, soit quatre ans après, ces travaux ne sont pas achevés. Pour autant, les dispositifs Internet proposés au Cameroun tendent à offrir les mêmes services qu'en Occident ; il existe, ici, un marché d'ordinateurs et téléphones de dernière génération où rivalisent les marques d'importation : de Apple, Hewlett Packard qui proposent des smartphones 3G, 4G, en passant par les Iphone, Ipod, etc., dont les applications diverses sont censées faciliter les connexions des utilisateurs, notamment en matière d'accès à l'information, aux biens culturels et à de nouvelles sociabilités. Quels usages le réseau camerounais permet-il aux utilisateurs de performer au plan de la convergence, s'agissant en particulier du recours aux principales applications du web 2.0 - Facebook, Youtube, Viadéo, Google+, Myspace, etc., dont nous observons un déploiement à des fins de communication commerciale dans les organisations au Cameroun ?

Via la téléphonie mobile, les opérateurs du secteur (Orange et MTN) transmettent des messages commerciaux sur leurs produits et autres services à leurs clients, ainsi qu'à ceux des institutions financières (banques et micro-finances), et d'autres organisations comme la société d'électricité "nationale" AES Sonel, qu'ils informent respectivement sur leurs produits et services, autant que de la possibilité de consulter leur compte et des paiements de factures proposés par ce même canal. Le fait que les technologies recèlent en soi un énorme potentiel de développement ne saurait éluder les questions relatives aux interactions entre les usagers et elles d'une part, et d'autre part, au rapport

usage-convergence communicationnelle notamment au Cameroun où l'adoption des TIC semble résulter d'un effet de mode.

Conçus, en effet, qu'ils sont actuellement comme par le passé davantage pour informer, les outils de réseautage social passent plus pour être des relais d'information. Les contenus sont non seulement usuels et peu variés (textes, images, sons). Ils attestent aussi, si besoin est, de l'absence de maîtrise du multimédia comme outil et du peu de cas quant aux attentes des internautes enclins à devenir acteurs du réseau avec des contenus créés et échangés avec leur concours. L'observation des pages Facebook, de loin le réseau le plus usité des réseaux sociaux au Cameroun, de communautés de fans MTN et Orange laisse apparaître des déficits criards relativement aux modalités de monstration et de focalisation de l'attention, ce qui représente une faiblesse au plan de l'interaction et qui a, entre autres, pour effet le peu d'attrait des usagers pour les réseaux sociaux numériques. En quoi consiste concrètement l'activité communautaire ?

COMMUNAUTARISME, CULTURE MANAGERIALE ET CONVERGENCE COMMUNICATIONNELLE

L'essentiel des activités communautaires des fans Facebook de MTN et d'Orange du Cameroun consistant par un clic à sélectionner soit J'aime, Partager ou Commenter, soit ne rien faire du tout, sinon se targuer d'avoir consulté la page. Ces usages courants sont loin de donner lieu ici aux mêmes types d'analyses qu'en Occident. Notamment en regard de la littérature scientifique relative à la self culture ou encore à l'« individualisation expressive » et leurs problématiques de néo-modernité, voire de *high modernity*, de communauté et d'identité virtuelles. Cela pour deux raisons au moins : de telles grilles de lecture procédant de contextes de singularisation de la culture de masse manifestée par les petites formes digitales expressives, pour reprendre l'expression de Laurence Allard (2005), dont entre autres, les réseaux d'échanges et, d'autre part, le fait qu'une certaine approche marketing, dit viral, semble s'imposer comme étant la voie royale du retour à la "communauté" ayant peu de sens dans le contexte camerounais. Quid du rapport à la communication commerciale de nos deux organisations ?

COMMUNICATION DES ORGANISATIONS ET COMPETENCES PROFESSIONNELLES EN MATIERE DE TIC

En privilégiant le sens intersubjectif de la communication des organisations vue à travers la circulation et l'échange symboliques par lesquels celles-ci, en exprimant leur identité et leur personnalité, tentent de circonvenir leurs différents publics, plutôt que le sens médiatisé qui les met en scène dans l'espace public aux fins de fédérer ou d'emporter l'adhésion des sujets singuliers de la socialité (Louis Roger Kemayou, 2005), nous entendons mettre ici l'accent sur son caractère singulièrement anthropologique. Sous ce rapport, la communication commerciale que nous l'entendons comme « l'ensemble des actions publicitaires, des relations publiques, et autres commandites – lobbying, parrainage, sponsoring, mécénat ou patronage, aux fins de valoriser l'image des produits et/ou des marques » (Kemayou, 2012a) que Orange et MTN sont censées déployer, partage le même idéal, lequel va à l'encontre des perspectives "communautaires" rendues possibles via les Tic. En effet, les concepteurs de l'Internet, en percevant comme client tout terminal susceptible d'être connecté sur la toile, se plaçaient bien dans une optique instrumentale. Le marketing prend prétexte de ce concept de client pour faire sa "révolution" autour de la figure consumériste de communautés en interrelations par le Web, et ainsi se poser comme dispositif de gestion de ce type de sociabilité concurrentiellement à la communication. D'où les approches dites de *Customer Relationship Marketing*, *buzz marketing* ou « marketing viral », ou encore, C to C (*consumer to consumer*), de communauté de marque (*brand community*), ayant émergé dans un contexte « de marchés saturés et de consommateurs aux comportements velléitaires », selon les termes de Cordelier et Karine Turcin (2005). Ces formes de communication seraient promotrices de

lien social grâce à l'Internet, non seulement entre l'entreprise et son client, mais entre les clients eux-mêmes. Ce faisant, qu'en est-il dans un autre contexte comme celui du Cameroun dont nous avons coutume de dire qu'y appliquer les techniques de marketing américain ne relève, à tout le moins, que de mimétisme malséant et pour cause : Orange et MTN sont parmi les principaux fournisseurs d'accès à Internet, aux côtés de Camtel, Ringo, YooMee, Cyberlink, etc., qui rivaliseraient sur un "marché" où Camtel - dépositaire de la fibre optique pour le compte de l'État - serait leader. Encore que sur un tel marché ~~où~~ les statistiques relatives aux clés d'accès et autres abonnés à Internet n'ont aucune signification réelle, vu que les "clients" de chacun de ces opérateurs disposent des puces des autres opérateurs les comptant également au nombre de leurs "clients". Une telle volatilité témoigne, si besoin est, de la duplicité de telles statistiques. Comment, sous le rapport de ce qui précède, justifier cette tendance prise par les organisations ici en cause, en faveur des services en ligne et formes de communication dites "communautaire" ? Le gaspillage dans le management des activités des organisations marchandes devant être proscrit et l'adoption de techniques de communication quelles qu'elles soient plus encore. D'autant plus, lorsqu'il s'agit de celles recourant aux Tic qui devraient être confortées par l'argumentaire de la capacité à optimiser ces choix sous le rapport d'objectifs clairement assignés et/ou aux usages prescrits. Ceci n'est pas seulement une question de rationalité économique, elle est davantage une question de performativité communicationnelle pour des managers des organisations, ayant pris la bonne mesure de l'importance de la communication et qui ont bien compris qu'en la matière, il est possible, à moindre coût, de faire plus, et même mieux, à condition de solliciter les outils qui soient en accordance avec des objectifs précis de communication. Dans les cas d'espèce faisant l'objet de la présente réflexion, il est difficile de distinguer au Cameroun un client Orange d'un autre qui se réclamerait de MTN, car près de 80% au moins d'entre eux sont déjà abonnés auprès des deux concurrents, mais aussi d'autres opérateurs, ce qui compromet à coup sûr la logique relationnelle au fondement des communautés virtuelles ici en débat. Non seulement les clients contraints par le caractère lacunaire des réseaux s'obligent à une multiplicité de puces afin de pallier les défaillances des opérateurs en plus des coûts discriminants de l'un à l'autre. Mais ils s'engagent dans une démarche utilitariste leur permettant de les contourner mettant à l'épreuve les compétences au plan de la maîtrise des technologies, elles-mêmes éprouvées par une infrastructure de télécommunications peu amène. Tant les dispositifs techniques des réseaux des deux concurrents sont régulièrement sujets à des bugs, sans que l'un ou l'autre se donne la peine de communiquer à ce propos, preuve que la notion de client qu'il faut tenir informé n'est pas l'apanage d'un mode de gouvernance centralisé, hiérarchique, nous dirions même autocratique, où la culture du secret semble être la norme, et qui contraste avec les exigences d'ouverture et de décentralisation portées par les technologies des réseaux.

PARTAGE D'INFORMATION ET « COMMUNAUTÉS » VIRTUELLES

Le partage de l'information au fondement de la logique communautariste participe-t-il de la modernisation de la gouvernance et du déplacement des pouvoirs dans nos deux organisations ? Cette question qui renvoie aux différentes dimensions d'Internet - sectorielle, technologique, stratégique et organisationnelle - interpelle la nécessité de précisions dans un tel débat dont les présupposés relèvent soit de l'économisme, soit du technicisme, ou du social.

À la question de savoir si les usagers internes des réseaux sociaux autant que leurs possibles parties prenantes sont ici formés à la logique communautaire, la réponse est négative et corrobore nos observations des fans pages qui ne plaident guère en faveur de la qualité de la relation avec les publics communautaires respectifs de MTN et Orange qui, avec environ 57 180 contre 42 791 fans pour chacune des « communautés », avec un gap important séparant les actifs et non actifs (de l'ordre 80%), témoignent d'une absence de visibilité distinctive. En effet, qu'il s'agisse de l'un ou l'autre opérateur, recours est fait à Facebook pour promouvoir des informations à caractère commercial sur

les offres de nouveaux produits ou services auxquelles sont généralement adjoints des jeux assortis de récompenses en termes de bonus de communication, à l'effet d'encourager la participation de leurs clients à ces derniers. Que représentent dès lors les communautés virtuelles sur un réseau social comme Facebook où sont comptabilisés quotidiennement le nombre total de posts, de J'aime, Partager ou Commenter publiés sur la page, alors qu'a été privilégiée la seule optique de transmission d'information commerciale ? Pour nombre d'utilisateurs de ces « communautés » la motivation utilitariste est loin des objectifs de reliance des réseaux sociaux numériques, censés favoriser le partage d'information au profit des communautés de fans.

Les « communautés » virtuelles étant supposées rassembler sur la toile des individus conscients de partager des intérêts, opinions ou passions communs relativement à l'objet qui les réunit, ceux-ci n'y étant pas semblablement positionnés à l'égard des informations disposées sur les plateformes communautaires. Les taux de clics sur J'aime, Partager ou Commenter en termes d'affection et d'engagement renseignent mal quant à la participation distinctive, outre qu'ils ne rendent pas compte de la co-construction. Sauf à croire en leur homogénéité, ce qui serait un leurre, car les individus sont des êtres différents qui réagissent différemment à la même information, même dans l'hypothèse de l'existence d'une offre éditoriale. D'où la nécessité d'en avoir une qui soit multidimensionnelle et susceptible de satisfaire les attentes des usagers des communautés dues, sinon à la nouvelle donne managériale des organisations marchandes à l'ère des Tic, du moins à leur modernisation requérant non seulement leur volonté de communiquer, mais aussi et surtout à une prise de conscience des valeurs nouvelles d'innovation supposée être portée par l'information. Mais le décalage entre les dispositifs organisationnels obsolètes et ces attendus de la communication commerciale sur les réseaux sociaux promouvant paradoxalement encore des modèles informatifs stricto sensu est loin de favoriser la confiance de la part des usagers des communautés, ce qui en soi constitue un frein à la convergence nécessaire en communication. Succursales des multinationales, nos deux organisations ne jouissent pas d'une image positive dans l'opinion camerounaise : suspectées de se préoccuper très superficiellement des problématiques identitaire, contextuelle, territoriale dans leurs dispositifs communicationnels.

CONCLUSION

Les effets de mode ne devraient pas déterminer les choix des responsables en charge de la communication commerciale, sauf à vouloir justifier les dépenses ostentatoires qu'ils lui attribueraient, les techniques et les dispositifs de communication ne valant que par l'usage qui en est fait. Il importe ici d'affirmer, avec force, qu'une lecture socio-anthropologique appropriée du contexte peut induire, en matière de communauté virtuelle, la création de plateformes pertinentes et/ou efficaces qui ne subissent pas culturellement l'ouverture des frontières et le poids de l'économie numérique et autre sirène que charrie le marketing. Les sociologues des organisations montrent à l'envi que les innovations technologiques et les changements censés en découler devraient largement être intégrés aux jeux d'acteurs et ne sauraient s'imposer à ces derniers. Adopter des approches communicationnelles conçues en réponse aux problèmes spécifiques de sociétés individualistes, calculatrices et marchandes des relations, c'est croire à l'illusion de l'universalisme.

**Tic, industries culturelles et industries créatives :
Appropriation sociale et diversité culturelle**

Janvier 2015

(LACREM Université de Douala et GRESEC Université de Grenoble3)

AXE 4 : les Tic et le pluralisme des expressions politiques

Marginalized Communities and ICTs: The Case of Bagyeli Participatory Video and Mapping

Communautés marginales et Tic : vidéo et cartographie participatives dans la communauté Bagyeli (Cameroun)

Las comunidades marginadas y las Tic: video y cartografía participativa en la comunidad Bagyeli (Camerún)

Article inédit, mis en ligne le 17 février 2015.

This work was supported by a grant from the International Development Research Centre, Ottawa, Canada. Information on the Centre is available on the web at www.idrc.ca

Nicholas Barber

Nicholas Barber is a doctoral student in cultural anthropology at McGill University. He is a member of the Centre for Society, Technology, and Development (STandD), and the Project on Indigenous Rights and Identity (PIRI). His research examines the impact of participatory video-making on indigenous rights and identities in Eastern Cameroon. nicholas.barber@mail.mcgill.ca

ABSTRACT

This paper uses a participatory video and GPS mapping exercise undertaken in 2013 in Bagyeli indigenous communities in southern Cameroon as an occasion for discussing potential benefits and deficiencies of projects that seek to mobilize ICTs in service of the development and self-determination objectives of marginalized communities in Africa. While ICTs allowed project participants to accumulate useful data and to “write back” to dominant media representations of their community, the continued relative lack of access of Bagyeli to national communication infrastructures, as well as divisions and inequalities amongst the project participants limited the scope and success of the project. The Bagyeli project thus demonstrates the importance of considering continued technological and social inequalities in analyses of ICT for development (ICT4D) initiatives.

Keywords

ICT4D, participatory video, participatory mapping, indigenous peoples, Bagyeli, Cameroon

RÉSUMÉ

Cet article est basé sur un projet de vidéo participative et de cartographie GPS entrepris en 2013 au sein de certaines communautés autochtones Bagyeli de la région du sud Cameroun. Il soulève les avantages et des faiblesses de ce type de projet qui cherche à mettre les Tic au service des objectifs de développement et d'auto-détermination des communautés marginalisées du continent africain. Bien que les Tic aient permis d'aider les participants du projet à collecter des données utiles et de « répondre » aux principales représentations médiatiques qui existent au sein de la communauté, le

manque d'accès des Bagyeli aux infrastructures de communication nationales, ainsi que les divisions et inégalités parmi les participants eux-mêmes, ont limité la portée et le succès du projet. Le projet Bagyeli démontre, ainsi, l'importance de considérer les inégalités sociales et technologiques dans l'analyse des initiatives « Tic pour développement » (ICT4D).

Mots-clés

ICT4D, vidéo participative, cartographie participative, peuples autochtones, Bagyeli, Cameroun

RESUMEN

Este documento usa un vídeo participativo y ejercicios de mapeo con GPS realizados durante el año 2013 en comunidades indígenas Bagyeli, en el sur de Camerún, como una ocasión para discutir los potenciales beneficios y deficiencias de proyectos que buscan movilizar Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) con los objetivos de desarrollar y contribuir a la auto-determinación de comunidades marginadas en África. Mientras que las TIC permitieron a los participantes del proyecto acumular datos útiles y “responder” a las representaciones mediáticas dominantes que existen de la comunidad, la relativa falta continua de acceso a las infraestructuras de comunicación nacional de los Bagyeli, y las divisiones e inequidades entre los participantes del proyecto mismo limitaron el alcance y éxito del proyecto. Por lo tanto, el proyecto Bagyeli demuestra la importancia de considerar las continuas inequidades sociales y tecnológicas en el análisis de TIC para el desarrollo.

Palabras clave

ICT4D, video participativo, cartografía participativa, pueblos indígenas, Bagyeli, Camerún

Plan de l'article

Introduction
ICTs and participatory development
Drawbacks and shortcomings of ICTs for development
The Bella video and mapping project
Difficulties and challenges of the Bella project
Discussion
References

INTRODUCTION

It has been over thirty years since the MacBride Commission for the Study of Communication Problems released its seminal report *Many Voices, One World* (MacBride, 1980), in which it acknowledged “*the essential link between media and communication policies and social, cultural, and economic development objectives*” (Mansell, Nordenstreng, 2007, p. 15). The intervening years have witnessed many important changes, in geopolitics, in approaches to international development, and, perhaps most of all, in the nature of information and communication technologies themselves. These changes have allowed a major growth in the use of ICTs to promote economic and social equality in so-called “developing” countries, as marginalized communities increasingly use technology to speak and advocate for themselves in national and international public spheres. However, it is important when discussing ICT for development (ICT4D) projects to avoid overly laudatory accounts. The world is still a long way from being a utopian ICT-enabled “global village.” While in

some cases ICTs have fostered greater social inclusion, in others they have exacerbated inequality. Sometimes they have done both simultaneously.

This paper uses a participatory video and GPS mapping exercise undertaken in 2013 in Bagyeli indigenous communities in southern Cameroon as a field for discussing some of the potential benefits and deficiencies of projects that seek to mobilize ICTs in service of the development and self-determination objectives of marginalized communities in Africa. Adopting a practice-based approach (Couldry, 2012) to my analysis, I discuss the ways in which technology-use allowed Bagyeli project participants to counter dominant media representations of their community's role in a narrative of national economic "emergence." My analysis of the Bagyeli project, however, also reveals a number of challenges to the simplistic notion that greater access to ICTs will necessarily empower marginalized African communities to "speak for themselves." Persistent power inequalities, many engendered by unequal access to and familiarity with ICTs, limited the scope and success of the Bagyeli project. This "digital divide" manifested itself not only in the continued relative lack of access of Bagyeli to national communication infrastructures, but also in divisions and inequalities amongst the project participants themselves.

ICTS AND PARTICIPATORY DEVELOPMENT

Owing to its Cold War context, as well as to the state of media and communication technologies and infrastructures at the time of its authoring, the MacBride Commission report is famously state-focused in its approach, paying more attention to inequalities between "have" and "have not" countries than to internal inequalities within national borders (Mansell, Nordenstreng, 2007 ; Osolnik, 2005). Subsequent multilateral engagements with the issues of ICTs and global development, however, have increasingly shifted their focus from the state to the local level. Declarations emerging from meetings such as the 2003/5 World Summit on the Information Society, emphasize the rights of "individuals, communities and peoples" to "create, access, utilize and share information and knowledge" in order to "*achieve their full potential in promoting their sustainable development and improving their quality of life*" (WSIS quoted in Sinah, Hyma, 2013, p. 93).

This shift in focus to the local level is related with a "participatory turn" in development practice over the past several decades. Beginning in the 1970s, many development practitioners began to move from a *diffusion model*, whereby development policies and projects were *applied to* communities, to an *exchange model*, which stressed "the importance of cultural identity of local communities and of democratization and participation at all levels" (Servaes, 1996, p. 15-16). Techniques developed during this time, such as Participatory Action Research (PAR) and Participatory Rural Appraisal (PRA), advocated egalitarian "subject-subject" engagements between sympathetic outside researchers and development practitioners and local communities (Reason, Bradbury, 2008, p. 8). Rather than setting foot in communities to implement preconceived, prescriptive development projects, practitioners of PAR and related approaches sought first to open "new "communicative spaces" in which dialogue and development [could] flourish" (Reason, Bradbury, 2008, p. 3). By the 1990s, participatory approaches were a mainstay in programs undertaken by major international development organizations such as the United Nations Development Program (Kindon, Pain, Kesby, 2007). For more on the emergence of PAR in Africa specifically, see Swantz, Ndedyaand, Masaiganah, 2008.

There was a logical compatibility between these new participatory approaches to development, with their interest in communicating with local people, and the use of ICTs. Consequently, development organizations began to experiment with using media to democratize interventions and make them more responsive to community needs and concerns (Braden, Mayo, 1999; Frost, Jones, 1998). The process was greatly aided by the spread of "small media" technologies (Ugor, 2009) and accompanying infrastructures, most importantly mobile phone and Internet networks, into remote

communities. These technologies – especially portable camcorders and, more recently, camera-equipped mobile phones – are increasingly allowing marginalized groups to produce and circulate their own mediated self-representations, informing interested national and international publics about local lives and concerns without the intercession of state or corporate mediators.

By giving voice to local ideas and opinions, the process of mediated self-representation can help to improve development outcomes, allowing heretofore marginalized groups to become “active citizens” (Rodriguez, 2004), making their views known to decision-makers at the national and international level. As Tacchi, Foth and Hearn (2009; citing Couldry, 2000) put it: “Power relations shift when people achieve access to media.” For example, self-representation can increase public awareness of the harmful effects of large-scale economic development projects on local people, thus making it more difficult for governments and corporations to bypass or harm marginalized communities in implementing these interventions. Self-representation through the use of ICTs can also help to make small-scale, *desired* development interventions more responsive to local needs and desires.

Given these positive potentials of ICTs, it is not surprising that many participatory development projects have sought to provide local communities with the equipment and skills necessary to engage in self-representation. Participatory video (PV) projects are among the most prevalent of these types of interventions. The term “participatory video” is used to refer to a few different, though related, practices. Most importantly, one must draw a distinction between PV as a *research* tool used by scholars as a way of learning about community understandings, dynamics, etc. (see Milne, Mitchell, de Lange, 2012; Mitchell, 2011), and PV as a *development* or *advocacy* tool, used by communities (sometimes assisted by development workers and other outsiders) to explore important issues and relay messages to internal and external audiences (see Lunch, Lunch, 2006 ; White, 2003 ; Shaw, Robertson, 1997). Certainly there is much overlap between these two approaches to PV, however for the purposes of this paper, I am primarily concerned with the latter.

In keeping with approaches such as PAR, PV projects focus not only on end *products* such as films and videos, but emphasize the ways in which the *process* of video making can empower community members by transmitting technical skills and providing a venue for critical thinking about social problems and social change, thereby building solidarity and stimulating positive action. PV thus aims both to “enable[e] a group or community to take action to solve their own problems and also to communicate their needs and ideas to decision-makers and/or other groups and communities” (Lunch, Lunch, 2006, p. 10).

DRAWBACKS AND SHORTCOMINGS OF ICTS FOR DEVELOPMENT

While there are many arguments in favour of recommending the use of ICTs in participatory development initiatives, we must take care to avoid overly celebratory accounts. The majority of those writing about the political impacts of ICTs in Africa and other so-called “developing” parts of the world today are rightly cautious and qualified in their discussion of the potential effects of media technologies. These authors draw attention to the continued control of technology-related rules and infrastructures by governments and corporations (Obijiofor, 2011, p. 217) and to the continuing problem of access to technology amongst poor individuals and communities. Relatively less widely discussed, but no less important, is the need to account for internal power dynamics within groups representing themselves using ICTs (Brinkman et al., 2011, p. 248–149). In examining the use of ICTs for development one must acknowledge the ways in which these technologies “are embedded in a complex array of factors that range from physical ability, education and literacy, community and institutional structures to social resources and relationships” at the local level (Sinha, Hyma, 2013, p. 91-92). Indeed, even the seemingly straightforward concept of a participant “community” turns out to be complicated and contingent when one digs a bit below the surface.

Useful here is a *practice based* approach to analyses of media-making. Such an approach “frames its questions by reference, not to media considered as objects, texts, apparatuses of perception or production processes, but to what people are doing in relation to media in the contexts in which they act” (Couldry, 2012, p. 35). A practice based approach to media is thus compatible with – indeed, it almost requires – an ethnographic approach based on participant observation research.

The remainder of this paper adopts a practice-based approach in analysing a weeklong participatory video and mapping exercise conducted in the village of Bella in Southern Cameroon in May 2013. This example, I will argue, provides some support for accounts of the emancipatory potential of ICTs for marginalized communities in Africa, but also reveals the limitations of an overly laudatory view of the purportedly egalitarian or participatory nature of new media technologies. While the Bella project was in some ways empowering of local populations, technical challenges and power inequalities within the project team constrained participants’ ability to achieve the project goals.

THE BELLA VIDEO AND MAPPING PROJECT

A few days before Cameroon’s national unity holiday on May 20th, 2013, two government ministers visited the village of Bipindi, in the country’s Southern region. The area surrounding Bipindi and nearby towns such as Lolodorf is home to many communities of Bagyeli indigenous peoples. The ministers’ visit was carefully choreographed to communicate a message of unity between Bagyeli and their non-indigenous Bantu neighbors. The following evening, CRTV, the state television channel, broadcast images of Bantu and Bagyeli embracing as the ministers and their representatives doled out food, machetes, and other gifts. A few days later, during CRTV’s coverage of the national unity day parade in Yaoundé, a commentator summed up the dominant media narrative of the ministers’ visit: The Bagyeli’s participating alongside their Bantu neighbours in the festivities surrounding the ministers’ visit, the commentator argued, demonstrated Bagyeli inclusion within the Cameroonian nation-state, which in turn implied their acquiescence to a project of national economic “emergence” by 2035. “*They know that they are not Cameroonians apart,*” he said “*they are really Cameroonians.*”

One suspects that the impetus for putting forth this narrative had something to do with the fact that Bagyeli and other, related indigenous groups such as the Baka – sometimes grouped together under the moniker “pygmies,” now considered by many to be pejorative – have often been viewed both as less than full citizens and as an obstacle to economic development (Geschiere, 2009 ; Leonhardt, 2006 ; Hewlett, 2000). The accuracy of the national media’s interpretation of the participation of Bagyeli in the events surrounding the ministers’ visit, however, is questionable. Left out of the CRTV reports on the event was the fact that the majority of Bagyeli who participated in the event were collected from nearby villages in cars and buses sent by the government, and that, in addition to food and farming implements, they were offered free alcohol in order to encourage their participation. Nor did the state media coverage make reference to the continuing tensions between Bagyeli and Bantu populations in the Bipindi area over issues such as land expropriation, or to the negative impacts experienced by Bagyeli communities as a result of major economic development projects in the region, such as the Chad-Cameroon oil pipeline (Nelson, Kenrick, Jackson, 2001).

Coincidentally, only a day after the ministers’ visit, I found myself in the village of Bella, a community a few kilometers from Bipindi, filming a very different portrayal of Bagyeli-Bantu relations and economic development. I was assisting Okani, a Cameroonian non-governmental association, with a participatory video and mapping exercise. This project brought Bantu and Bagyeli residents of Bella (some of whom had also partaken in the festivities in Bipindi) together in order to document the potential impacts of a 20,000 hectare palm oil plantation slated to be constructed on forest lands traditionally used by both groups.

Okani has been working on participatory video and mapping in indigenous communities in Cameroon since the mid-2000s. With the help of two British NGOs, Forest Peoples Program (FPP) and InsightShare, Okani has acquired the equipment and training necessary to employ ICTs in its development activities. In 2009 Okani and InsightShare established a PV community “hub” in the Baka village of Mayos, in the Eastern region of Cameroon. Since that time Okani has facilitated the production of dozens of videos regarding Baka culture, rights, and development, which have been screened nationally through traveling cinema, conferences, and exhibitions, as well as internationally at festivals and conferences devoted to indigenous and environmental issues. The organization has also undertaken participatory GPS mapping exercises in a number of Baka and Bagyeli communities. In Okani’s work across a geographically dispersed area, where transportation is often difficult, one can see the advantages of increasingly portable ICTs in action.

Due to time and funding strictures, Okani allotted one week for the completion of the video and mapping project in Bella. In a departure from many similar initiatives undertaken in collaboration with indigenous communities, project organisers invited Bantu residents of Bella to participate alongside their Bagyeli neighbours. This decision recognised that the plantation project would impact both groups. The project sought to raise local awareness regarding the palm oil plantation and its potential impacts on the local forest, upon which community members relied for hunting, gathering, and agriculture. Using video, community members would document their traditional use of the forest. They would also use smartphones equipped with digital mapping software to record GPS points of key forest resources. In addition to informing project participants and other community members, this data would allow the community, aided by Okani and FPP, to advocate for the preservation of certain key parts of the forest (in order for the plantation to be constructed, a large part of the forest would need to be razed). After the completion of the activities in Bella, Okani and FPP would hold screenings of the video and share the GPS data with international organizations such as the Roundtable on Sustainable Palm Oil and with local and national government officials. The data collected as part of the project would, organizers hoped, help to ensure just compensation for traditional lands and resources destroyed to make way for the plantation should the project go ahead.

On the initial day of the project, a group of five Okani PV facilitators, who had travelled from Bertoua to work on the project, recruited approximately twelve community members to participate, with the group roughly evenly divided between Bagyeli and Bantu. The facilitators then trained participants to use the GPS mapping software and video equipment. Over the following days, project participants travelled to several key points in the forest surrounding their community, taking GPS readings and filming video testimonials regarding the potential impacts of the plantation on local traditions and livelihoods. Participants were particularly focused on providing visual and GPS evidence of concrete markers (“*bornes*”), which had been placed in the forest to demarcate the boundaries of the proposed plantation site. On the final evening of the project, an Okani staff member edited the collected footage into a short video under the supervision of project participants and other community members.

The contrast between the CRTV images of the ministers’ visit and the participatory video produced by the Bella community members clearly demonstrates the potential of ICTs to allow local communities to participate in decision-making and exert political influence in ways that circumvent the strictures of dominant media narratives. In contrast to “old media” such as broadcast television, new media ICTs, such as camcorders, and techniques, such as PV, are more interactive and accessible. “Citizens [can] switch roles as information producers and consumers...diminish[ing] the gate-keeping role of journalists in traditional media” (Obijiofor, 2011, p. 210).

The state television channel’s narrative used the Bagyeli (and their Bantu neighbours) in service of a government agenda, seeking to diminish perceptions of conflict or resistance related to economic development in the Bipindi area. The Bagyeli had no say in how they were represented, nor did the

representation bring about any substantive benefits for the affected Bagyeli communities. Relevant here is the concept of social inclusion, which Warschauer (2003) defines as the ability of “individuals, families and communities to full participate in society and control their own destinies, taking into account a variety of factors related to economic resources, employment, health, education, housing, recreating, culture and civic engagement” (quoted in Sinah, Hyma, 2013, p. 92). The state television narrative attempted to proclaim Bagyeli social inclusion without any substantive steps having been taken to bring about that inclusion. Indeed, it is precisely the agenda of national economic “emergence” – which, according to the CRTV commentators, the Bagyeli’s presence at the Bipindi rally demonstrated they were in favour of – that underlies government support for many large-scale agribusiness projects such as the Bella palm oil plantation. These projects often damage the health and wellbeing of local communities and thus actually worsen their *exclusion*. The participatory video project, by contrast, by placing the tools of media production and distribution in the hands of community members themselves, sought to allow Bagyeli and their Bantu neighbours to articulate their own complex, often ambivalent, views regarding economic development and Bagyeli-Bantu relations.

DIFFICULTIES AND CHALLENGES OF THE BELLA PROJECT

While the Bella participatory video and mapping project was certainly far more successful in accounting for local concerns and viewpoints than the narrative put forward by CRTV, it is important to consider the problems and deficiencies of the project and the ways in which these impacted its final results. While the Bella project did succeed in producing a short video and in collecting some GPS data, the project was unable to achieve all of its goals. The video was shorter and more superficial in its engagement with community members than planned. Interviewees discussed their attachment to the forest and gave factual information about where the plantation markers had been placed, but the video did not give an in-depth account of how the community used the forest, nor of the effects that the loss of the forest would have on the community. Likely for this reason (as well as due to various technical difficulties with the laptop used for editing), as of this writing, more than one year after the conclusion of the project, project organizers have not screened the video for either of its intended audiences. The GPS mapping also did not penetrate into portions of the forest that were not easily accessible from main roads. As of this writing, neither Okani nor FPP has employed GPS data collected during the project in a specific advocacy campaign. Indeed, Okani recently began a new GPS mapping effort in the Bella area. Due to technological challenges, however, this project is using different GPS tools, and it is unclear if the data points collected as part of the original project will be used at all.

Logistical difficulties, many resulting from poor communication and transportation infrastructures in the project site, proved a major hindrance to the processes of video-making and GPS data collection. For instance, filming time was cut short due to problems charging the video camera batteries. There was no electricity in the Bagyeli section of Bella and so project participants had to use a poorly functioning diesel generator. The lack of cellular network coverage in the Bella area also made communication between project participants difficult, resulting in further delays. Equipment failures further hampered filming and GPS data collection. Okani’s video cameras are over five years old and have developed a number of technical problems. The same is true of the laptop that Okani uses for editing. As far as I can tell, the state television crew that filmed the celebrations in Bipindi experienced no such problems. Here is a concrete illustration of the persistent digital divide that continues to encumber grassroots use of ICTs as compared to better equipped, better funded state and corporate projects. This is to say nothing of the issue of distribution networks. Whereas CRTV had a national cable and satellite television infrastructure on which to transmit its images of the

Bagyeli, Okani relies on person-to-person contacts and Internet outlets such as YouTube to distribute its works, resulting in much smaller audiences.

Perhaps more detrimental than these logistical and technological difficulties to the project's success, however, were the power imbalances within the participant group. Significantly, only one of the approximately twelve project participants was female—a young Bagyeli girl of about sixteen. I arrived in Bella a day after the project had begun, and project staff explained that, while they had tried to recruit women, none wished to join. This was likely due to a prioritization of domestic responsibilities. Not surprisingly, being the only female participant, as well as one of the youngest, the Bagyeli woman's contributions to the project were limited. She did not speak in group discussions, and did not participate in filming or appear in the video. The fact that an important segment of the participant community – women – was thus nearly excluded from the process of self-representation will not necessarily be visible to those viewing the project video (though some might wonder at the relative paucity of female interviewees). As Huyer et al. assert, “*The relationship between the gender divide and the overall digital divide is very tenuous and does not support the argument that the two move in tandem*” (2005, p. 143).

The project also suffered from a power imbalance between Bantu and Bagyeli participants. There is a long-standing historical inequality between these two groups, with relations often taking the form of patron-client (Colfer, 2005). Likely owing to this inequality, Bagyeli project participants tended to defer to their Bantu counterparts when making group decisions about what to include in the video and where to take GPS data points. One or two Bagyeli who occupied leadership roles within the community were relatively confident in participating in group discussions and decision-making, but the majority remained more or less silent unless prompted to participate by Bantu project members or by project facilitators. When one Bagyeli man agreed, at the urging of Bantu project members, to be filmed speaking about a logging project underway in part of the forest, the Bantu participants more or less scripted his discourse, offering suggestions on what he should say from off camera.

DISCUSSION

The gender and ethno-cultural inequalities amongst participants in the Bella project, as well as the difficulties caused by a lack of access to national communication infrastructures, demonstrate the dangers inherent in simplistic assertions that access to ICTs will “empower” marginalized communities. Certainly, the project discussed here does, to a certain extent, illustrate the ways in which access to ICTs can allow communities to represent themselves, offering accounts of local opinions and experiences that complicate or contradict top-down “old” media narratives. In praising the ability of ICTs to empower marginalized communities, however, it is important to avoid totalizing accounts and technological determinism. There is a temptation to believe that, when a previously “silenced” group or community begins to use technology to express itself, it is speaking with one voice, delivering a message that accurately reflects community views. In truth, even a technique such as a participatory video, which expressly attempts to account for and incorporate divergent opinions, is not always able to adequately address local power imbalances and technological challenges. While some of the difficulties that the Bella project encountered—such as the problems with aging video cameras and computers—could have indeed been resolved through the provision of equipment and training, more deeply rooted problems would nevertheless have remained.

Practitioners of techniques emerging from the “participatory turn” in development practice often proclaim the ability to bypass the state and engage directly with local communities as one of the key advantages of their approaches. This narrative is particularly prevalent in accounts of ICT4D projects. Practitioners and theorists cite the “democratizing” nature of increasingly accessible, affordable, and easy-to-use communication technologies, arguing that these can empower local communities and “give voice to the voiceless” (Swaminathan, 2006). Yet these narratives understate

the continued importance of corporate and government controlled infrastructures—cellular and broadband network, radio and satellite transmission, and, perhaps most importantly, electricity—to local lives and development outcomes. It is true that it is possible to bypass these infrastructures in realizing ICT4D projects—using solar panels or generators in lieu of electricity, distributing videos and other project outputs online, etc.—but it is also true that entities which have access to these infrastructures, such as state television channels, are greatly advantaged in their ease of communication and in the breadth of their audiences. Furthermore, efforts to bypass these infrastructures ignore the powerful desire on the part of many local community members for access *to* and participation *in* national power, Internet, etc. infrastructures, rather than for alternatives to these networks.

There is also a risk that ICT4D projects will ignore local power imbalances and inequalities. It is important to acknowledge that, in “marginalized” communities, not everyone is marginalized to the same extent or in the same way. In speaking of and conceptualizing participant “communities” in ICT4D projects, we must always keep in mind that a “community” is always a construction, and that different people living in the same area may have different notions of belonging, exclusion, etc. Writing about the Kayapó indigenous video project in Brazil, Terence Turner argued that, “by creating a representation of themselves as a fully established, normal community,” participants were “helping to create the social reality they were representing” (2002, p. 87). While this assertion is certainly true, it leaves out a discussion of the ways in which the process of representing a group of people as a cohesive “community” through video or other media may advantage certain individuals over others, privileging certain views and glossing over inequalities. As John Dewey has famously observed “there is more than a verbal tie between the words ‘common’, ‘communication’ and ‘community’.”

My participant observation of the Bella project demonstrates the importance of considering continued technological and social inequalities in analyses of ICT for development projects. A practice-based approach, which examines the ways in which community members interact with ICTs, can help to reveal the pre-existing social and technological structures within which media-making is embedded, and thus allows one to avoid taking any one media object, or the mere fact of media production, as a demonstration that a particular group or community, as a whole, is being “empowered.”

REFERENCES

- Braden, Sue, Mayo, Marjorie (1999), “Culture, community development and representation”, *Community Development Journal*, n°34 (3), p. 191-204
- Brinkman, Inge, Lamoureaux, Siri, Merolla, Daniela, Bruijn (de), Mirjam (2011), “Local stories, global discussions: websites, politics, and identity in African contexts” (p. 236-252), in Wasserman, Herman (ed.), *Popular Media, Democracy and Development in Africa*, New York : Routledge
- Colfer, Carol (2005), *The Complex Forest: Communities, Uncertainty, and Adaptive Collaborative Management*, Washington, DC: Center for International Forestry Research.
- Couldry, Nick (2012), *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Malden, MA: Polity
- Couldry, Nick (2000), *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, Oxford: Routledge

- Frost, Nicola, Jones, Carolyn (1998), « Video for recording and training in participatory development », *Development in Practice*, n°8 (1), p. 90-94
- Geschiere, Peter (2009), *The Perils of Belonging: Autochthony, Citizenship, and Exclusion in Africa and Europe*, Chicago: University of Chicago Press
- Ginsburg, Faye (1994), « Embedded aesthetics: creating a discursive space for indigenous media », *Cultural Anthropology*, n°9 (3), p. 365-382
- Huyer, Sophia, Hafkin, Nancy, Ertl, Heidi, Dryburgh, Heather (2005), « Women in the information society », in Sciada, George (ed.) *From the Digital Divide to Digital Opportunities : Measuring Infostates for Development*, Montreal : Orbicom, p. 135-196
- Hewlett, Barry (2000), « Central African government's and NGO's perceptions of Baka Pygmy development », in Schweitzer, Peter, Bieseke, Megan, Hitchcock, Robert (eds.) *Hunters and Gatherers in the Modern World: Conflict, Resistance, and Self-Determination*, New York : Berghahn Books, p. 380-390
- Kindon, Sara, Pain, Rachel, Kesby, Mike (2007), « Connecting people, participation and place », in Kindon, Sara, Pain, Rachel, Kesby, Mike (eds.) *Participatory Action Research Approaches and Methods : Connecting People, Participation and Place*, New York : Routledge, p. 1-6
- Leonhardt, Alec (2006), « Baka and the magic of the state: between autochthony and citizenship », *African Studies Review*, n°49 (2), p. 69-94
- Lunch, Nick, Lunch, Chris (2006), *Insights into Participatory Video: A Handbook for the Field*, Oxford: InsightShare
- MacBride, Seán (1980), *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*, Paris: UNESCO
- Mansell, Robin, Nordenstreng, Kaarle (2007), « Great media and communication debates: WSIS and the MacBride Report », *Information Technologies and International Development*, n°3 (4), p. 15-36
- Milne, E.J, Mitchell, Claudia, Lange (de), Naydene (eds.) (2012), *Handbook of Participatory Video*, Lanham, MD: AltaMira Press
- Mitchell, Claudia (2011), *Doing Visual Research*, Los Angeles: SAGE
- Mudhai, Okoth Fred, Tettey, Wisdom, Fackson, Banda (eds.) (2009), *African Media and the Digital Public Sphere*, New York: Palgrave Macmillan
- Nardi, Bonnie, O'Day, Vicki (1999), *Information Ecologies: Using Technology with Heart*, Cambridge : MIT Press
- Nelson, John, Kenrick, Justin, Jackson, Dorothy (2001), « Report on the consultation with Bagyeli Pygmy communities impacted by the Chad-Cameroon oil-pipeline project », Forest Peoples Project [online] <http://www.forestpeoples.org/sites/fpp/files/publication/2010/07/ccpbagyeliconsultmay01eng.pdf>
- Osolnik, Bogdan (2005), «The MacBride Report - 25 years later», *The Public*, n°12 (3), p. 5-12
- Obijiofor, Levi (2011), « New technologies as tools of empowerment », in Wasserman, Herman (ed.) *Popular Media, Democracy and Development in Africa*, New York : Routledge, p. 207-219
- Reason, Peter, Bradbury, Hilary (2008), *The Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*, Los Angeles: SAGE
- Rodríguez, Clemencia (2004), « The renaissance of citizens' media », *Media Development*, n°51 (2), p. 17-21

- Servaes, Jan (1996), « Participatory Communication and Research in Development Settings », in Servaes, Jan, Jacobson, Thomas, White, Shirley (eds.) *Participatory Communication for Social Change*, Thousand Oaks : SAGE, p. 13-28
- Shaw, Jackie, Robertson, Clive (1997), *Participatory Video : A Practical Approach to Using Video Creatively in Group Development Work*, New York : Routledge
- Sinah, Chaitali, Hyma, Raymond (2013), « ICTs and social inclusion », in Elder, Laurent, Emdon, Heloise, Fuchs, Richard, Petrazzini, Ben (eds.) *Connecting ICTs to Development*, Ottawa : International Development Research Centre, p. 91-116
- Swaminathan, M. S. (2006), « In praise of UNESCO and its principles », in Petitjean, Patrick, Zharov, Vladimir, Glaser, Gisbert, Richardson, Jacques, Padirac (de), Bruno, Archibald, Gail (eds.) *Sixty Years of Science at UNESCO*, Paris : UNESCO, p. 18-20
- Swatz, Marja-Lüsa, Ndedya, Elizabeth, Masaiganah, Mwajuma Saddy (2008), « Participatory action research in Southern Tanzania with special reference to women », in Reason, Peter, Hilary Bradbury (eds.) *The Handbook of Action Research : Participative Inquiry and Practice*, Los Angeles : SAGE, p. 386-395
- Tacchi, Jo, Foth, Marcus, Hearn, Greg (2009), « Action research practices and media for development », *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, n°5 (2), p. 32-48
- Turner, Terence (2002), « Representation, politics, and cultural imagination in indigenous video: general points and Kayapó examples », in Ginsburg, Faye, Abu-Lughod, Lila, Larkin, Brian (eds.) *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, Los Angeles: University of California Press, p. 75-89
- Ugor, Paul (2009), « Small media, popular culture, and new youth spaces in Nigeria », *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, n°31 (4), p. 387-408
- Warschauer, Mark (2003), *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*, Cambridge, MA: MIT Press
- White, Shirley (2003), *Participatory Video: Images That Transform and Empower*, London : SAGE

Le Président me parle par texto : *semiosis* des usages du SMS en régime autoritaire à partir du cas camerounais

*The President talks to me by text messages:
semiosis of SMS uses in an authoritarian regime from the Cameroon case*

*El Presidente me habla por texto:
semiosis de los usos de SMS en el régimen autoritario del caso de Camerún*

Article inédit, mis en ligne le 17 février 2015.

Thomas Atenga

Chargé de cours habilité à diriger des recherches (HDR) au Département de communication de l'Université de Douala, Cameroun et à l'UFR Langue et communication de l'Université de Dijon en Bourgogne. Il travaille sur les problématiques suivantes : médias et pouvoirs, Tic et changements sociaux en Afrique, communication en Afrique et globalisation. thomas.atenga@gmail.com

Jean Edimo Wangué

Doctorant au Département de communication de l'université de Douala et membre du Laboratoire des communications et du récit médiatique (LACREM). Il s'intéresse aux questions d'analyse du discours politique en contexte de transition ainsi qu'aux politiques de communication en Afrique. jean_edimowangué@yahoo.fr

Plan de l'article

Introduction

Le SMS dans la communication politique par mobile

Des usages politiques variés

Une technique importée du marketing viral

Une communication monologale aux effets brouillés

Une opération de manipulation

Une opération de violence séductrice

A défaut de conclure

RESUME

Depuis 2011, chaque fin d'année, le président camerounais envoie un SMS à des millions de ses compatriotes pour leur souhaiter ses meilleurs vœux. Ce travail suggère un décryptage *sémiosique* de ce texto présidentiel auquel les dispositifs technologiques des entreprises mobilisées ne permettent pas aux destinataires de répondre. Nous voulons comprendre comment cette opération a germé et a été formalisée. Quels en sont les objectifs ? Comment, dans une démarche de marketing politique, des millions de fichiers clients ont-ils pu être mis à la disposition d'une institution (fût-elle la présidence), en violation des dispositions légales ? Par décryptage *sémiosique*, nous entendons un cheminement théorique et méthodologique de décodage, d'interprétation (déconstruction / reconstruction) du système signifiant que constitue ce SMS, et qui peut conduire à une intelligence des imaginaires et des changements que les Tic rendent possibles à l'intérieur du régime d'autorité

qui préside aux destinées du Cameroun depuis 1982. Nous sommes arrivés à la conclusion que, à l'âge du marketing politique viral par mobile, cette initiative vise à influencer les perceptions des destinataires par la manipulation et la persuasion en tentant d'humaniser l'image d'un président souvent qualifié de « bête politique » froide et prête à tout pour conserver le pouvoir *ad vitam aeternam*. Cette opération, qui veut créer de la proximité entre lui et ses compatriotes, relève de la violence symbolique séductrice intrinsèque à toute communication politique à l'heure de l'hégémonie des Tic.

Mots clés

Président camerounais, SMS, communication politique, marketing politique, violence symbolique, Tic

ABSTRACT

Since 2011, each end of the year, the Cameroonian president sends an SMS to millions of his countrymen to wish them all the best. This paper suggests a semiosis analysis of this presidential practice which mobilized mobile phone companies in context of political marketing in authoritarian regime. We want to understand how the operation has germinated and was formalized. What are the objectives? How millions of customers' personal data have been made available to an institution like Cameroonian presidency, in violation of the law? Along this research, semiosis refers to a theoretical and methodological path to deconstruct/reconstruct the meaning system of this short message. By this, we try to describe and elucidate changes and imaginaries that ICT makes possible within the system of authority that presides over the destinies of Cameroon since 1982. We conclude that, in the age of viral marketing via mobile phone, this political initiative aims to influence perceptions of recipients through manipulation and persuasion in attempting to humanize the image of a Cameroonian president often qualified as "a cold political animal" who is using all strategies to keep the power *ad infinitum*. The operation aims also to create closeness between him and his countrymen in a sort of seductive symbolic violence intrinsic to all political communication at the time of the hegemony of ICT.

Keywords

Cameroonian president, SMS, political communication, political marketing, symbolic violence, ICT

RESUMEN

Desde 2011, a cada fin del año, el presidente del Camerún envía un sms a millones de sus compatriotas para felicitarlos por el Año nuevo. Entonces esta análisis surgiere una descifra *semiosica* de ese mensaje presidencial al cual los dispositivos tecnológicos de la empresas ateadas no permiten a los destinatarios nunca respuesta. Queremos comprender como esa operación a nacido y fue formalizada. Cuales son los objetivos ? Como, en un trámite de marketing político, millones de ficheros de clientes fuen puesto a disposición de una institución (que sea presidencial) en violación de las normas legales. Con una descifra *semiosica* damos a entender un camino teórico y metodológico de desciframiento, de interpretación (deconstrucción/reconstrucción) del sistema signifiante que constituye ese SMS, y que puede llevar a una inteligencia de los imaginarios y de los cambios que los Tic hacen posible en el régimen autoritario presidiando al destino del Camerún desde 1982. La conclusión fue que al tiempo del marketing político viral con el mobil, esa iniciativa tiende a influenciar las percepciones de los destinatarios por la manipulación y la persuasión

intentando humanizar la imagen de un presidente a menudo calificado de « bestia política » fría y dispuesta a todo para conservar el poder *ad vitam aeternam*. Esa operación que visa a crear una proximidad entre el y sus conciudadanos marca la violencia simbólica seductora intrínseca a toda comunicación política al tiempo de la hegemonía de los Tic.

Palabras clave

Presidente del Camerún, SMS, comunicación política, marketing político, violencia simbólica, Tic

INTRODUCTION

À la fois comme discipline et ensemble de pratiques tendant à légitimer un candidat, sa personnalité, son programme ou son action (Gingras, 2003), la communication politique se décline sous plusieurs modes qu'on peut regrouper en quatre courants (Gerstlé, 2004) : comportementaliste (behavioriste) ; structuro-fonctionnaliste ; interactionniste et dialogique. Toutes ces tendances connaissent des transformations significatives et concourent aux stratégies de conquête et de conservation du pouvoir, ainsi qu'aux exigences de visibilité et de légitimité qui les caractérisent désormais dans divers contextes sociopolitiques sous l'emprise des technologies de l'information et de la communication (Tic). A partir d'un short message service (SMS) que le président camerounais envoie depuis 2011 à des millions de ses compatriotes pour leur souhaiter ses meilleurs vœux, cette recherche rend compte des mutations contraintes de la communication politique en contexte autoritaire à l'âge de l'hégémonie des Tic. Au pouvoir depuis le 06 novembre 1982, le chef de l'Etat camerounais est perçu dans l'imagerie populaire comme un dirigeant reclus dans ses palais ou toujours en déplacement à l'étranger, et qui se défie des populations à qui il ne s'adresse que par des allocutions aseptisées. C'est pourquoi l'idée qu'il feigne un contact avec eux par un autre moyen que les discours télévisés nous a paru digne de curiosité intellectuelle. Tout en restituant les mondes de significations que les destinataires ont de ce texto présidentiel auquel les dispositifs technologiques des entreprises mobilisées ne permettent pas de répondre, cette recherche veut comprendre comment cette opération a germé et a été formalisée. Quels en sont les objectifs ? Comment, dans une démarche de marketing politique, des millions de fichiers clients ont-ils pu être mis à disposition d'une institution (fût-elle la présidence), en violation des dispositions légales ? En guise de pistes de réponse, nous formulons, trois hypothèses à savoir que :

- Ce SMS, qui constitue une pratique nouvelle dans les rapports que le président camerounais entretient avec ses compatriotes, participe de sa stratégie de rapprochement avec eux, en s'appuyant sur les techniques de marketing viral ; stratégie qui entend au final l'afficher comme un dirigeant moderne épris des Tic, en dépit de son âge avancé et de sa longévité au pouvoir.
- L'objectif de ce marketing politique viral vise à influencer les perceptions des destinataires par la manipulation et la persuasion en tentant d'humaniser l'image d'un président souvent qualifié de « bête politique » froide et prête à tout pour conserver le pouvoir *ad vitam aeternam*.
- Cette opération de proximité entre le président camerounais et ses compatriotes par le biais du téléphone mobile relève de la violence symbolique séductrice intrinsèque à toute communication politique de type structuro-fonctionnaliste qui recherche la cohésion, la stabilité et la survie d'une forme de gouvernement.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons, entre juin et septembre 2013, procédé à 10 entretiens approfondis avec les communicants de la présidence ainsi qu'avec les responsables techniques des entreprises de téléphonie impliquées dans l'exécution de cette opération. En plus, nous avons, selon la technique dite de l'échantillonnage dirigé (raisonné), administré un questionnaire à 50 personnes (25 hommes et 25 femmes de 18 à 65 ans), représentatives des différentes strates sociales, et ayant reçu ce texto. Elles ont été sélectionnées principalement dans la ville de Douala, capitale économique du Cameroun et réputée frondeuse à l'égard du pouvoir de Yaoundé. Dans cette configuration (pouvoir/résistance), cette agglomération s'est avérée un site d'observation pertinent pour voir si les effets recherchés par les communicants du président camerounais étaient atteints.

L'assise de ce travail est donc *sémiosique*. La sémiosis est une théorie et méthode de décodage, d'interprétation et de déconstruction/reconstruction d'un système signifiant de conduites sociales, culturelles, politiques. Elle intègre plusieurs composantes : le véhicule du signe, le signe lui-même, et l'interprétant (Véron, 1978). Ces composantes constituent les deux articulations de ce travail et permettent de mieux comprendre le présent politique, les différents imaginaires et les changements que les Tic rendent possibles à l'intérieur du système d'autorité qu'est le régime du président camerounais depuis 1982.

LE SMS DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE PAR MOBILE

Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT, ITU en anglais), l'Afrique compte aujourd'hui près de 670 millions d'abonnés au téléphone mobile et pourra dépasser le milliard dans les trois prochaines années (ITU, 2005-2013). Avec près de 14 millions de personnes disposant d'un téléphone portable pour une population de près de 21 millions d'habitants, le Cameroun n'est pas en marge de cette dynamique. D'après l'Agence nationale des technologies de l'information et de la communication (ANTIC), près de 80% du territoire est couvert par les opérateurs, et la capacité en lignes téléphoniques GSM (Global system for mobile communications) est aujourd'hui de plus de 25 millions. Le téléphone portable connaît donc une démocratisation accélérée à côté d'Internet qui progresse, mais de manière très inégalitaire (Ewangue, 2003).

Des usages politiques variés

En 2008, Barack Obama a envoyé plus de 22,9 millions de SMS à ses sympathisants pour leur annoncer le nom de son colistier pour la présidentielle. Avant sa première visite en terre africaine en juillet 2009, il a mis en place un numéro spécial à partir duquel il pouvait recevoir, par SMS, les préoccupations de l'Afrique actuelle. En 2010, à l'occasion de la présidentielle, la commission électorale guinéenne a lancé, avec le soutien de l'Ambassade des Etats-Unis, une campagne baptisée « Je vote, je vois, j'envoie » permettant aux citoyens de partager par SMS le bon déroulement du vote, ainsi que tout ce qui pouvait entacher sa régularité. Avant, pendant et après le scrutin de 2010, le texto a joué un rôle essentiel dans la communication des candidats ainsi que dans la propagation des rumeurs qui ont contribué à la radicalisation de la crise postélectorale inédite qu'a connue la Côte d'Ivoire. Ce n'est pas un hasard si, deux jours avant le premier tour, les autorités en charge de la régulation des télécommunications envisageaient la suspension de la diffusion des SMS, avant de se rétracter face au tollé provoqué par la mesure.

Au Niger, le SMS a été un média stratégique dans la mobilisation des électeurs par les différents candidats lors de la présidentielle de 2011. En 2011, le gouvernement algérien a bloqué la diffusion des SMS ainsi que l'accès à Facebook et Twitter durant certaines plages horaires afin d'éviter l'effet de contagion des révolutions tunisienne et égyptienne. Au Cameroun, terrain du présent travail, outre les vœux que le président peut désormais présenter à des millions de ses compatriotes par

SMS, la surveillance des réseaux sociaux est une préoccupation de tous les instants, témoignant de l'ampleur prises par les Tic dans la gestion du pouvoir et des libertés individuelles. C'est ainsi qu'en mars 2011, par exemple, redoutant lui aussi la transhumance des poussées protestataires venues de Tunis ou du Caire, le gouvernement a recommandé aux principaux opérateurs d'empêcher l'accès aux réseaux sociaux via le téléphone portable pour des raisons officielles de sécurité. C'est dire que la communication politique par mobile (*mobile political communication*) est désormais un enjeu de premier ordre dans les stratégies des gouvernements de tous bords.

Une technique importée du marketing viral

Dans ce dispositif, le SMS occupe une place particulière. Sa facilité d'utilisation, sa rapidité ainsi que sa fiabilité en font une des formes de communication le plus pratiquées de par le monde, puisque 74% des détenteurs de téléphones portables en font un usage actif. Les marketeurs ont compris sa portée et le placent aujourd'hui au même niveau que les affiches, les tracts, les spots radiotélévisés, etc., pour interagir directement, personnellement et rapidement avec leurs cibles, puisque, d'après Parguel (2009), près de 97% des SMS sont lus par les destinataires 1 à 4 minutes après réception. Le marketing viral fait partie des nouveaux instruments promotionnels et participe des « techniques de communication persuasive fidélisantes » (Debos, 2005, p. 8). Encore qualifié de « bouche à oreille électronique », le marketing viral par mobile vise l'identification, la différenciation, la personification de masse (Lehu, 2003). En ajoutant au SMS les options accusés de réception et de lecture, il est possible de savoir, en un temps très bref, combien de personnes ont ouvert le message, autres avantages dont les marketeurs tirent profit.

Exporté en politique, le marketing viral, qui se décline en « mobile political communication », permet de faire le « buzz », se faire connaître du public, améliorer son image, se repositionner, développer sa notoriété auprès des électeurs potentiels, optimiser la relation, créer de la connivence, une communauté, se montrer comme un acteur moderne auprès des gouvernés (Prete, 2007). Le SMS du président camerounais emprunte à toutes ces différentes stratégies. Si sa notoriété n'est plus à construire auprès de ses concitoyens, il a néanmoins besoin d'améliorer son image auprès d'eux, de se repositionner en permanence comme un dirigeant légitime, de mimer une connivence avec eux, de se déringardiser en s'adaptant aux Tic en dépit de son âge avancé et de l'usure du pouvoir. Depuis 1999, c'est l'agence PB Com international qui gère cette opération de *déringardisation*, avec, en moyenne, 3 milliards de francs CFA (5 millions d'euros environ) par an. Elle est, avec le Cabinet civil de la présidence, à l'origine de cette campagne de vœux de fin d'année par SMS.

Rowden (2013), Hellström et Karefelt (2012), Chiumbu (2012), Wasserman (2011, 2005) ont principalement travaillé sur la place désormais naturelle que tient le SMS dans la politique en Afrique, mais anglophone. A partir de leurs études de cas respectifs : Nigéria, Ghana, Ouganda, Afrique du Sud, etc., ces travaux arrivent à la conclusion que, à la fois comme canal et média, le SMS est un nouvel espace de légitimation de la modernité des entrepreneurs politiques, et contribue à la redéfinition de l'espace public médiatique et les conséquences qu'il peut avoir sur l'audience, la mobilisation, la propagande, la captation des ressources électorales, etc. Le SMS est un accélérateur de la participation, de la consultation ainsi que de la production de nouvelles formes de citoyennetés actives. Avec le SMS, on retrouve l'idée d'une démocratie plus directe, une rationalisation des bases de données militantes, une relation raccourcie entre politiques et citoyens, une facilité dans la circulation de l'information, une capacité à créer du lien social et un renforcement des identités.

Il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux sur les usages politiques du SMS en Afrique subsaharienne francophone, en dépit des exemples d'usages diversifiés que nous avons cités dans les pages précédentes. Les recherches disponibles portent sur Internet comme technologie, hypermédia lesté d'une dimension sotériologique pour l'Afrique : Bonjawo (2011, 2002), Wame (2005), Ossama (2001), Cheneau-Loquay (2000), Misse (2003), etc. Aux confins de la science politique, de la

sociologie des mouvements sociaux ainsi que de la manière dont les Tic contribuent à l'accélération des changements et à l'avènement de nouvelles formes d'identités citoyennes, ces productions analysent ses modalités d'appropriation. Elles observent et étudient les singularités de ses usages quotidiens. Elles s'intéressent aux phénomènes d'adoption, de rejet, d'usage occasionnel ou récurrent en contexte de fracture sociale, économique et numérique. Toutes ces possibilités dépendant des négociations ou des adaptations que les individus réussissent au préalable à faire avec la technologie pendant l'interaction dialogique. Les entrepreneurs politiques disposant souvent de plus de moyens ne connaissent pas ces difficultés, et cherchent plutôt à tirer bénéfice de tous les avantages qu'offrent les Tic dans leurs stratégies de conquête et de conservation du pouvoir. Les leçons tirées de notre enquête sur les significations que les destinataires ont du SMS du président camerounais indiquent que, même quand la « *mobile political communication* » ne se fait pas dans un contexte de compétition politique, les effets recherchés ne sont pas toujours ceux escomptés.

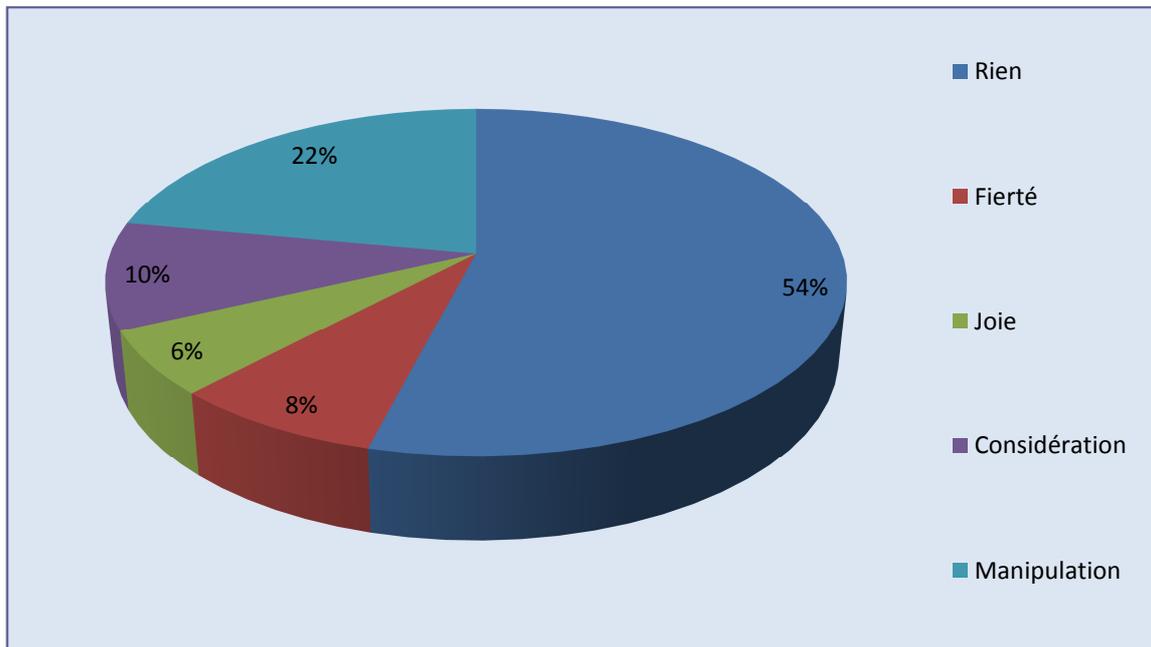
UNE COMMUNICATION MONOLOGALE AUX EFFETS BROUILLES

En régime autoritaire, les fabriques du consentement, de la sujétion, de l'adhésion à la personne du chef, de la mobilisation des citoyens s'obtiennent souvent par des méthodes qui oscillent entre dispositifs de type disciplinaire ou militaire (Brownlee, 2007), et des démarches puisant dans les registres de la propagande. Dans le cas d'espèce, les communicants du président camerounais visent, d'une part à travers ce SMS, à faire mentir l'idée qu'il est coupé des populations, et d'autre part, à renforcer celle selon laquelle il est plus que jamais, après plus de trois décennies de pouvoir, le bon père de famille soucieux de chacun de ses enfants. « *Le président de la République et son épouse vous souhaitent une bonne et heureuse année...* », le texto que des millions de Camerounais reçoivent depuis 2011 participent de cette conception du pouvoir.

Une opération de manipulation

L'asserter, c'est affirmer que le SMS présidentiel est bien plus qu'un simple coup de marketing politique par mobile. C'est une opération de propagande « blanche » qui est au cœur du maintien de l'ordre intérieur au service de la stabilité du pouvoir de celui qui le personnifie : du Chef/Père de la nation. Le graphe qui vient indique les différentes perceptions de ce message par ses destinataires, du moins ceux auprès desquels nous avons enquêtés.

Figure 1 : Perceptions du SMS par les destinataires



Source : les auteurs.

D'Ellul (1952) à Breton (1997) en passant par D'Almeida (2005), communication politique, propagande et manipulation sont des notions qui s'imbriquent dans l'univers de la circulation des discours entre acteurs publics et citoyens. Pour Ollivier-Yaniv (2010), la manipulation au moyen des médias de masse a pour objectif la persuasion ou l'imposition du sens. Le SMS présidentiel, objet de ce travail n'échappe pas à cette analyse. On peut le saisir comme une parole institutionnelle qui relève des processus de cadrage réalisés par et dans des énoncés (méta) discursifs en vue de modifier les perceptions que les destinataires ont de leur chef. La perception renvoie ici aux impressions, aux affects, aux émotions et sentiments éprouvés au moment de la réception du message.

En réponse à la question « Quel sentiment avez-vous éprouvé en recevant le SMS du président de la République ? », le graphique qui précède indique la diversité de ces perceptions qui vont de l'indifférence feinte (rien), à la fierté de se savoir exister et considéré aux yeux du Chef/Père de la nation. Les 22% qui y décèlent facilement une opération de manipulation visant à faire de lui un président proche de ses concitoyens s'ajoutent au 54% qui disent n'avoir rien éprouvé en recevant ce message parce que c'est de l'argent public dépensé pour une opération qui ne change rien au sort de son récepteur. Cette catégorie d'enquêtés se recrute essentiellement dans les classes moyennes et hautes de la société, blasées de la longévité au pouvoir de Paul Biya à qui ils attribuent l'immobilisme de la société camerounaise. Même ceux qui se sentent fiers et considérés, et qui se recrutent dans les milieux populaires, affirment ne rien ignorer des véritables mobiles politiques de cette opération. Si nous assertons que le SMS présidentiel est une « grossière » manipulation, c'est parce plus de 90% des enquêtés sont donc lucides sur le fait qu'elle contribue à ce que Ollivier-Yaniv, et Ogier (2006) nomment « lissage » et « gommage » d'un discours ou d'une institution. C'est en accédant aux procédés de fabrication du discours et des textes de cadrages qu'on peut commencer à en dégager les enjeux de communication politique implicites (Ollivier-Yaniv, Ogier, 2006, 63-64).

Le SMS du président camerounais bat en brèche la thèse d'Ellul (1962), puis de Breton (1997) selon laquelle la manipulation et la propagande n'ont de pertinence que dans un contexte démocratique. Pour Ellul, les organisations politiques et économiques font usage de stratégies de persuasion de l'opinion publique pour affronter la concurrence. Pour Breton, les fondements de l'utilisation de

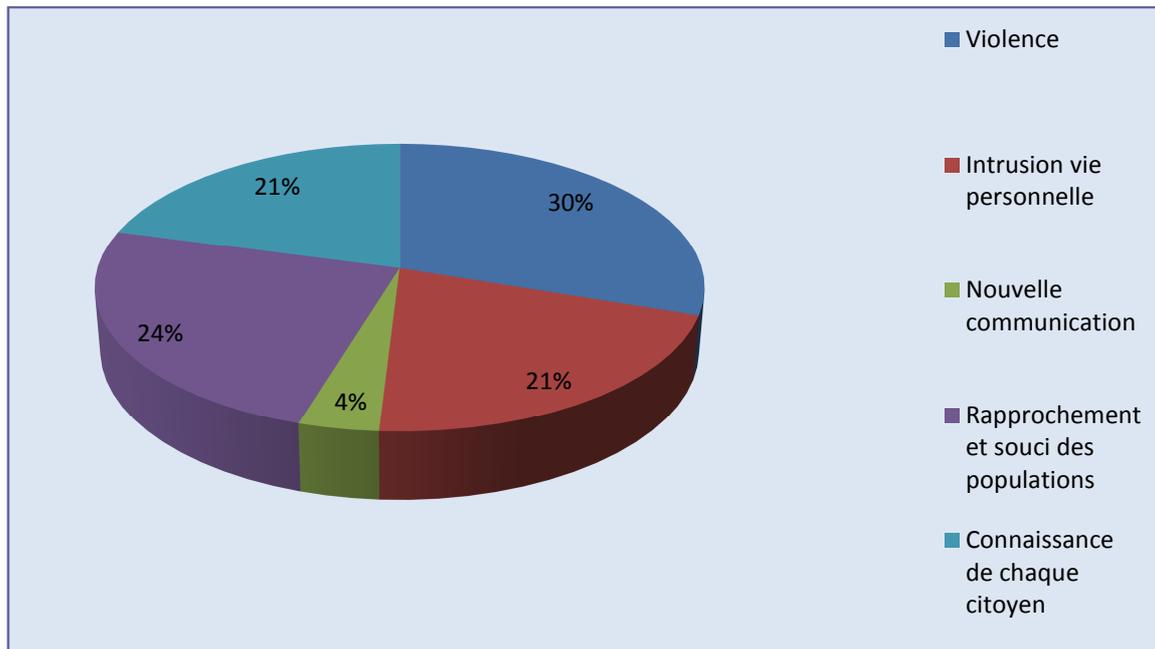
« méthodes spécifiques de conquête du consensus » et de techniques de manipulation de la parole sont à chercher dans le fait que la coercition est presque prohibée en contexte libéral et démocratique (Breton, 1997, p. 72). En contexte démocratique, pense-t-il, il est plus question d'argumentation et d'amalgame que de manipulation au sens strict qui rend possible « le parler hors de la cause » (Breton, 2003). D'après Soulez (Soulez, 2004), mobiliser la manipulation comme catégorie d'analyse doit se faire avec circonspection. Non seulement elle peut être réfutée pour des raisons axiologiques, mais aussi elle présuppose une intention cynique ou une représentation hyperstratégique des acteurs et des métiers politiques, au risque de minorer la complexité des facteurs explicatifs des rapports qu'entretiennent les « professionnels du travail symbolique à leur activité » (Neveu, 1994, p. 116). Recourir à la théorie de la manipulation comme tentative d'élucidation d'un discours ou d'un fait de communication peut également laisser penser que l'analyste méconnaît ou occulte les incertitudes et le caractère conjoncturel de la réception des stratégies de persuasion pour ne croire qu'à leur efficacité (Le Bart, 2001, p. 47).

Au-delà de toutes ses réserves, nous pensons que le SMS du président camerounais est une opération de manipulation en ce sens que, depuis la chute du mur de Berlin et le déclin des grandes idéologies, la communication politique tend à uniformiser les consciences en les décentrant des programmes et des bilans des acteurs publics pour les renfermer dans les phénomènes évanescents à l'âge du citoyen zappeur. La manipulation est ainsi mobilisée et mise en scène pour détourner les consciences civiques des vraies questions d'intérêt général. Elle se fonde sur une maîtrise du temps d'information et l'introduction de fausses informations dans un processus. Elle met en œuvre la violence symbolique comme mécanisme visant à faire oublier l'usage de la force brute.

Une opération de violence séductrice

Parlant de la violence dans la sphère publique, Braud (1993) relève qu'elle est utilisée comme modalité d'affirmation politique et dispositif instrumental qui contribue au renforcement du contrôle social. La communication politique apparaît ainsi comme une forme renouvelée de cette violence intrinsèque à tout discours en quête de légitimation dans l'espace public. Breton (2009, p. 40) parle d'ailleurs de « violence indirecte, cachée, hypocrite, qui est essentiellement une violence séductrice » pour caractériser les modes opératoires de la publicité politique. Pour Le Bohec (1997, p. 52), cette violence participe de la « transfiguration méliorative de la propagande en communication ». Salmon (2007) abonde dans le même sens en remarquant que les mécanismes et les procédés manipulateurs avec leurs objectifs explicites d'influence sont sous-jacents au développement de la communication politique contemporaine. Surtout, depuis que les storytelling, mise en récit et en scène des séquences d'un homme politique comme un héros en vue d'obtenir des effets sur l'opinion, ont pris le pas sur les programmes et les projets. Pour Bernays (2007) en dépit des contextes, la violence et la manipulation sont une sorte de dénaturation cynique de l'idéal démocratique. Le graphe qui vient montre d'ailleurs que les destinataires du texto présidentiel, quelle que soit la perception qu'ils en ont, ne sont pas dupes de l'intentionnalité politique de l'expéditeur.

Figure 2 : Interprétations du SMS par les destinataires.



Source : les auteurs.

En additionnant les enquêtés qui voient dans l'opération présidentielle une forme de violence explicite à ceux qui estiment que c'est une intrusion dans leur vie personnelle de la part de quelqu'un qui les a toujours laissés pour compte, il apparaît que plus de la moitié des destinataires interrogés sont lucides sur les fins de cette stratégie de « rapprochement » qui ne vise en fait qu'à installer le président comme figure centrale de leur vie quotidienne. Même ceux qui y voient reconnaissance ne sont pas dupes de la violence symbolique dont est lestée cette opération parce qu'ils ne peuvent même pas répondre à l'expéditeur. Plus grave encore, elle s'effectue en toute violation des dispositions légales en la matière, de la part de celui est supposé garantir le respect de la loi.

En effet que ce soit la loi cadre n° 2011/012 du 6 mai 2011, portant sur la protection du consommateur au Cameroun, que ce soit son décret d'application n° 2013/0399/PM du 27 février 2013 qui, en son alinéa 2 de l'article 1, « *garantit au consommateur les droits relatifs à la vie privée (...) à l'information et au traitement des données personnelles* » ces textes ne permettent pas à une institution fût-elle la présidence de la République, d'accéder à des millions de fichiers clients à des fins de publicité politique. C'est aussi l'avis des cadres de MTN et d'Orange, les deux entreprises de téléphonie mobilisées dans cette opération. Par peur des représailles pouvant porter atteinte à la survie de leurs compagnies dans le contexte camerounais, tous ont accepté de témoigner sous anonymat ; c'est pourquoi nous nous contentons de résumer leurs propos, plutôt que de les exploiter par des extraits. Ils reconnaissent être en porte à faux avec la loi en mettant à la disposition de la présidence des millions de fichiers clients, mais estiment ne pas avoir le choix. Ils affirment aussi que c'est la présidence de la République qui prend attache avec eux et formulent le message. Dans l'impossibilité de se faire payer dans les délais, les deux opérateurs sont ensuite rétribués par des compensations fiscales. Ils font aussi état de la saturation de leurs *calls centers* de la part d'utilisateurs mécontents d'avoir reçu le texto, et qui menacent de poursuite judiciaire en cas de récidive.

Le texto présidentiel de fin d'année s'apparente donc, à notre sens, à un processus de soumission politique et économique symbolique par lequel les dominés (populations et entreprises) doivent accepter l'ordre hiérarchique du régime camerounais comme légitime et naturel. Il (re-)structure les rapports politiques *top-down* en Afrique subsaharienne postcoloniale. Infériorisés et dévalorisés, des

millions d'individus en sont à prendre pour acte de reconnaissance le moindre signe du pouvoir qui vient à leur rencontre dans leur insignifiance. Les vœux présidentiels par texto participent de cette instrumentalisation des Tic au service de l'immobilisme politique, et non de la révolution des hiérarchies sociales.

Au-delà des effets de rapprochement avec les populations et de *déringardisation* qui sont recherchés, la violence de ce SMS est symbolique en ce qu'elle somme implicitement les gouvernés à accepter cette perception du chef de l'Etat camerounais comme objective et collective. Les entreprises mobilisées disent que la présidence ne leur laisse pas le choix, de même qu'elle ne laisse pas la possibilité du feedback aux dominés destinataires. Bien plus qu'un simple acte d'influence ou de manipulation, la violence symbolique est donc une grammaire politique qui permet de maintenir les hiérarchies et les croyances sans que les dominants aient besoin de recourir à la force brute.

En voulant créer, par ce SMS, de la connivence et une communauté avec les dominés, les communicants du président camerounais veulent ainsi atténuer les tensions, les rapports de force qui minent son ordre politique décadent, et tenter de pacifier les relations au sein de la structure sociale. Ce SMS est donc un fait de communication, un énoncé politique qui vient compléter la technologie du contrôle social propre à l'autoritarisme camerounais dans son inclination à imposer des comportements, des opinions aux dominés par toute sorte de pressions.

A DEFAUT DE CONCLURE

Ces dernières années, la communication politique a connu des mutations rendues possibles par la place centrale que les Tic tiennent désormais dans tous les aspects de la vie sociale individuelle et collective, et ce, quelles que soient les formes, les contextes et les formes de gouvernements. L'instrumentalisation que les communicants du président camerounais font du SMS souligne que la communication politique est plus que jamais un ensemble hétéroclite de techniques au service des stratégies, des conduites et positions de conquête et de conservation du pouvoir. En contexte autoritaire, l'usage des Tic par les gouvernants peut contribuer à prolonger toutes les formes de violence que ces derniers exercent sur les individus, ainsi qu'à affiner les techniques de sujétion des cadets sociaux. Nous avons montré que les vœux présidentiels camerounais par texto relayaient de toutes ces logiques. Ce moment de la communication politique du chef de l'Etat camerounais peut se comprendre enfin comme une tentative de persuasion directe qui mise sur les effets d'amorçage et de cadrage visant à lisser son image auprès des populations. Car, en régime autoritaire, à défaut de légitimité, les dirigeants sont souvent en quête de techniques quotidiennes permettant d'arracher d'autres marques de consentements renforçant leur emprise sur les dominés.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bernays, Edward (2007) [1928], *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris : La Découverte, 141 p.
- Bonjawo, Jacques (2002), *Internet, une chance pour l'Afrique*, Paris : Karthala, 206 p.
- Bonjawo, Jacques (2011), *La révolution numérique dans les pays en développement. L'exemple africain*, Paris : Dunod, 192 p.
- Braud, Philippe (1993), « La violence politique : repères et problèmes », *Cultures & Conflits* n° 9-10 p. 13-42.

- Breton, Philippe (1997), *La parole manipulée*, Paris : La Découverte, 220 p.
- Breton, Philippe (2009), « La démocratie, matrice de la propagande ? », *Communication de l'État et gouvernement du social*, C. Ollivier-Yaniv, M. Rinn (dir.), Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p. 39-47.
- Brownlee, Jason (2007), *Authoritarianism in an Age of Democratization*, New York : Cambridge University Press.
- Charaudeau, Patrick (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert, 256 p.
- Chéneau-Loquay, Annie (2000) (dir.), *Enjeux des technologies de l'information et de la communication en Afrique, du téléphone à Internet*, Paris : Karthala, 400 p.
- Chiumbu, Sarah (2012), Exploring mobile phone practices in social movements in South Africa—the Western Cape Anti-Eviction Campaign. *African Identities*, 10 (2), p. 193-206.
- D'Almeida, Fabrice (2005), *La manipulation*, Paris, PUF, 128 p.
- Debos, Franck (2005), « La communication persuasive 2. Application ciblée en marketing », *Marketing & communication*, n° 3, p. 6-16.
- Ellul, Jacques (1952), « Propagande et démocratie », *Revue française de sciences politiques*, n° 3, p. 473-504.
- Ewangue, Jean Lucien (2003), « La politique de développement des technologies de l'information et de la communication au Cameroun : une dynamique d'accès inégalitaire à la société de l'information », *Netsuds*, n° 1, p. 67-76.
- Gerstlé, Jacques (2004), *La communication politique*, Paris : Armand Colin, 296 p.
- Gingras, Anne-Marie (dir.) (2003), *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 295 p.
- Hellström, Johan ; Karefelt, Anna (2012), Participation through mobile phones: a study of SMS use during the Ugandan general elections 2011, ACM, *Proceedings of the Fifth International Conference on Information and Communication Technologies and Development*, p. 249-258.
- ITU 2005-2013, Key data ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates)
- Jeanmeret, Yves (2000), *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Lille : Presses Universitaires du Septentrion, 135 p.
- Le Bart, Christian (2001), *Le discours politique*, Paris : PUF, 128 p.
- Le Bohec, Jacques (1997), *Les rapports presse-politique*, Paris : L'Harmattan, 254 p.
- Lehu, Jean-Marc (2003), *Stratégie de fidélisation*, Paris : Editions d'organisation, 454 p.
- Misse Misse (2003), *Pratiques de communication et changement social ; recherche sur l'appropriation de l'internet en Afrique subsaharienne*, HDR, Grenoble : Université de Grenoble 3.
- Oger, Claire ; Ollivier-Yaniv, Caroline (2006), « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots, Les langages du politique*, n° 81 p. 63-77.
- Ollivier-Yaniv, Caroline (2010), « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots, Les langages du politique*, n° 94, p. 31-37.
- Ossama, François (2001), *Les nouvelles technologies de l'information. Enjeux pour l'Afrique subsaharienne*, Paris : L'Harmattan, 194 p.

Parguel, Béatrice (2009), *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, thèse de doctorat, Université Paris Dauphine-Paris IX.

Prete, Maria Irene (2007), "M-politics: Credibility and Effectiveness of Mobile Political Communications", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), p. 48-56.

Rowden, Jack (2013), "Implementing an E-Democracy System in Nigeria", *American Journal of Governance and Politics*, 3(2), 1-8.

Salmon, Christian (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 240 p.

Soulez, Guillaume (2004), « Rhétorique, public et manipulation », *Hermès*, n° 38, p. 89-95.

Véron, Eliséo (1978), « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », *Communications* n° 28, p. 7-20.

Wame, Baba (2005), *Internet au Cameroun : les usages et les usagers. Essai sur l'adoption des technologies de l'information et de la communication dans un pays en voie de développement*, thèse de doctorat, Université de Paris II Panthéon Assas.

Wasserman, Herman (2005), "Renaissance and resistance: Using ICTs for social change in Africa 1", *African Studies*, 64(2), 177-199.

Wasserman, Herman (2011), "Mobile phones, popular media, and everyday African democracy: Transmissions and transgressions", *Popular communication*, 9(2), p. 146-158.

Les Médias publics face aux défis du pluralisme et de la convergence au Burkina Faso

The State Media in the Context of Challenges related to Pluralism and Convergence in Burkina Faso

Los Medios de comunicación públicos ante los retos del pluralismo y de la convergencia en Burkina Faso

Article inédit, mis en ligne le 17 février 2015.

Dimitri Régis BALIMA

Maître-assistant à l'Université de Ouagadougou (Burkina Faso), Dimitri Régis BALIMA est également membre associé du GRESEC (Université Alpes Grenoble). Ses recherches sont essentiellement axées sur l'économie des médias, leurs dispositifs d'émission et les publics.

Plan

Introduction

Cadre théorique et précisions conceptuelles

Contexte historique

De la notion de média d'Etat

Un environnement favorable pour les médias privés

Des efforts mais... de nombreuses insuffisances au niveau des médias publics

La nécessité pour les médias publics de se réadapter au nouveau contexte

Investir dans l'avenir sur le plan technologique et dans les ressources humaines

La dépendance vis-à-vis des gouvernements freine les ambitions des acteurs

Les défis du moment et du futur

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Dans tous les pays africains, les médias d'Etat sont confrontés à la montée du pluralisme dans l'offre d'information. Tels qu'hérités du fait colonial, ces médias se trouvent ainsi aujourd'hui à la croisée des chemins de la démocratie et des innovations technologiques. Malheureusement, les médias de service public ne semblent pas tirer les enseignements du passé. Face à cela, les médias privés apparaissent comme étant d'excellents médias pour s'informer mais aussi pour se divertir. Toutefois, la réticence des acteurs des médias publics s'estompe de plus en plus pour mieux faire face à la concurrence. Cette nouvelle démarche de leur part est indispensable pour conserver ou gagner de nouveaux publics. Par ailleurs, la nécessité pour les médias publics de se réadapter au nouveau contexte passe inéluctablement par de nouveaux investissements tant au plan technologique qu'au niveau des ressources humaines. C'est ce qui constitue aujourd'hui un des défis majeurs des médias d'Etat à l'ère du pluralisme et de la convergence.

ABSTRACT

In all African countries, State media face the rise of pluralism in the production of information. As colonial legacy, they are now at the crossroads of democracy and technological innovations. Yet, State media do not seem to learn from the past. In this context, private media appear as excellent channels not only to inform but also to entertain. However, the reluctance developed by State media managers progressively gives place to competition. This new approach from public media is necessary to maintain or win new audiences. Additionally, the need for State media to be in keeping with the new environment undoubtedly requires new investments both at the level of technology and human resources. In the era of pluralism and convergence, this constitutes now one of the major challenges State media should address.

RESUMEN

En todos los países africanos, los medios de comunicación de Estado se enfrentan a la subida del pluralismo en la oferta de información. Como heredados del hecho colonial, estos últimos (los medios de comunicación de Estado) se encuentran así hoy a la encrucijada de caminos de la democracia e innovaciones tecnológicas. Desgraciadamente, los medios de comunicación de servicio público no parecen sacar conclusiones del pasado. Frente a eso, los medios de comunicación privados parecen como excelentes medios de comunicación para informarse y también para divertirse. Sin embargo, la reticencia de los protagonistas de los medios de comunicación públicos se esfuma cada vez más para hacer frente mejor a la competencia. Este nuevo planteamiento, por su parte, es indispensable para conservar o ganar nuevos públicos. Por otra parte, la necesidad para los medios de comunicación públicos de readaptarse al nuevo contexto pasa tanto ineluctablemente por nuevas inversiones al nivel tecnológico como en los recursos humanos. Es lo que constituye, hoy en día, uno de los retos principales de los medios de comunicación de Estado a la era del pluralismo y de la convergencia.

INTRODUCTION

Dans tous les pays africains, les médias d'Etat sont confrontés à la montée du pluralisme dans l'offre d'information. Aucun pays, même le plus pauvre ou réfractaire à la démocratie, ne peut faire fi de ce nouveau contexte mondial. Par conséquent, le Burkina Faso vit les bouleversements en cours et a adopté, selon les circonstances, bon gré, mal gré, les mêmes principes et valeurs, en dépit des spécificités nationales et historiques qui le caractérisent.

Les médias d'Etat, tels qu'hérités du fait colonial, se trouvent aujourd'hui à la croisée des chemins de la démocratie et des innovations technologiques. Si aujourd'hui la convergence est d'actualité, c'est parce que le pluralisme est ancré dans les sociétés modernes. Le thème de la convergence doit donc son existence au pluralisme qui est devenu une norme universelle. « Depuis environ une trentaine d'années, le thème de la convergence, associé à celui de la concurrence, est présent dans l'actualité et fait l'objet d'importants discours de la part des institutions politiques, des responsables économiques, des experts et des chercheurs. »(Bouquillon, 2008, p.151)

CADRE THEORIQUE ET PRECISIONS CONCEPTUELLES

Il est impossible d'aborder les questions liées à la convergence, au pluralisme et aux technologies de l'information et de la communication en occultant tous les progrès scientifiques qui les ont favorisés. De toute évidence, « les supports de communication, qui ont été perfectionnés tout au long de l'histoire de l'être humain, sont le fruit d'une invention technique sophistiquée, qu'il s'agisse des pigments servant à la peinture des grottes ornées, il y a plus de 30000 ans, des caractères mobiles, éléments essentiels du système technique de l'imprimerie, du téléphone, de la radio, ou des logiciels qui permettent d'échanger des messages sur internet. » (Breton, Proulx, 2002, p.9). Si l'on admet que la communication a changé le monde, on devrait aussi accepter que tous ces changements soient le fruit de recherches et de progrès scientifiques. La communication, en y intégrant l'ensemble des moyens de transports modernes que nous avons à notre disposition aujourd'hui, est sans doute le domaine qui a le plus profité des prouesses scientifiques.

Ces constatations peuvent être soutenues par l'approche déterministe pour expliquer notre propos. Pour les tenants de cette approche, le développement technologique est issu d'une logique autonome, celle du progrès scientifique. « En ce sens, elle offre une vision « technocentrique » de la société selon laquelle la technique se définit comme le principal catalyseur des changements sociaux » (Caron et alii cité par Martin (dir), 1995, p.18).

Ainsi, selon l'approche déterministe, la technologie se définit comme une cause directe de l'évolution d'une société. En rappel, pour McLuhan, « les transformations sociales historiques s'expliquent par le dominance médiatique de l'époque. (...) Les médias deviennent donc la cause des changements sociaux à travers les époques par l'utilisation d'une forme technologique sous-jacente aux cultures » (Martin (dir), 1995, pp.18-19). Le siècle précédent, fort des nombreuses innovations qui l'ont caractérisé, tend à donner raison aux « déterministes » tant elles ont profondément changé les pratiques sociales. Toutefois, « on ne peut négliger comme Martin le souligne, que les changements sociaux s'expliquent aussi par les conditions économiques, politiques et culturelles dans lesquelles ils surviennent. Les changements liés aux technologies de communication, médiatique ou informatisée, ne font pas exception ». (Martin (dir), 1995, p.20)

Le dictionnaire des médias de Jacques Le Bohec définit la convergence comme la tendance des groupes de médias à combiner les différents supports techniques dans la fabrication et la diffusion des produits. Bernard Miège et Dominique Vinck nous rappellent que le thème de la convergence est apparu dans les conversations scientifiques il y a une dizaine d'années environ et se décline de multiples façons. En ce qui nous concerne, « la même notion de convergence renvoie tour à tour à des phénomènes techniques (la numérisation), économiques (d'une part, la concentration des entreprises œuvrant dans différents secteurs de communications ; et d'autre part l'intégration des services offerts aux consommateurs), politiques (l'atténuation ou la disparition des distinctions législatives ou réglementaires entre transporteurs ou fournisseurs de contenus) et sociales (l'idée d'un consensus autour d'un projet industriel et d'une cohésion sociale renforcée. » (Lacroix, Miège, Tremblay cité par Miège et Vinck, 2012, p.7)

En Occident, les discours sur le thème de la convergence « annoncent dès la fin des années 1970, la convergence entre les technologies de l'informatique, des télécommunications dans le cadre d'une régulation marchande de ces activités. Puis, avec le progressif déploiement des technologies numériques, la convergence, toujours liée à la concurrence, désigne également les liens qui se tissent entre l'informatique, les télécommunications et la télévision, notamment la câblodistribution. » (Lacroix, Tremblay cité par Bouquillon, 2008, p.151)

La convergence est donc décrite comme un phénomène technique, industriel et social. Plusieurs auteurs comme Alain Touraine, Daniel Bell ont évoqué voire même tenté de conceptualiser la convergence qui fait l'objet de nombreuses définitions quelquefois opposées. Mais « ces discours ont

en commun de mettre l'accent sur les changements techniques et, en particulier, sur la capacité des technologies numériques à opérer de profonds changements, voire une « révolution » d'ordre culturel, politique et social. » (Bouquillon, 2008, p.152)

En ce qui concerne le pluralisme, il est devenu une notion d'actualité et a pris place dans le débat public à la faveur de la démocratisation du Burkina Faso. Avant 1991, on n'en parlait presque jamais. « Le pluralisme est un principe démocratique qui estime légitime et souhaitable que les médias s'adressant au grand public permettent l'expression égalitaire d'opinions politiques, différentes. » (Le Bohec, 2010, p.459)

Une autre terminologie voisine a aussi surgi dans le contexte, même s'il est vrai que le plus souvent, on a tendance à les confondre ou les englober. Il s'agit du pluralisme critique. C'est une approche qui reconnaît la diversité des points de vue publics en matière sociopolitique (accès aux médias) mais aussi l'inégalité de fréquence et de poids social entre eux. (Le Bohec, 2010, p.459)

CONTEXTE HISTORIQUE

Le fait colonial et néo-colonial a eu un impact réel à la fois sur les dirigeants et les promoteurs de presse. Les moyens d'information (on parlait à l'époque de moyen d'information au lieu de moyen de communication parce que l'esprit qui caractérisait les médias de l'époque était autoritaire.) étaient organisés en amont selon une structure pyramidale ou un système d'information univectoriel découlant du commandement militaire. Cet usage hérité de la colonisation a rendu excessive la mainmise de l'Etat sur les canaux de diffusion (presse écrite, radio, télévision). La structure de ces entreprises était marquée par une certaine rigidité où les diffuseurs ont pris l'habitude d'imposer absolument leurs choix et préférences aux lecteurs et où les opinions divergentes sont faiblement rapportées lorsqu'il s'agit de sujets touchant le cœur du pouvoir d'Etat.

La montée des associations de défense des droits de l'homme dans la plupart des Etats africains, de même que leur organisation récente à l'échelle continentale, constituent une garantie supplémentaire pour les journalistes dans l'exercice de leur métier. Cette nouvelle dynamique a ainsi engendré dans les esprits une fécondité d'analyse, naguère inexistante. Avant la libéralisation officielle du secteur médiatique en 1991, le Burkina Faso manquait de structures de recours et de protection véritables des hommes de presse, exposés à la fois aux griffes des régimes politiques, aux foudres de la justice et de l'opinion.

Dans ce nouveau contexte, est apparue la notion de service public qui prend en compte les principes des textes fondamentaux régissant la communauté internationale dont l'adhésion aux valeurs de liberté d'expression et d'opinion et de droits de la personne. En réalité, le service public a toujours existé dans sa forme actuelle bien avant 1991. Mais ses dirigeants en ont véritablement pris conscience lorsqu'ils ont vu naître autour d'eux de nouveaux journaux, de nouvelles chaînes de radio et de télévisions privées. Le service public habitué jusque-là aux avantages du monopole d'Etat devait aussitôt trouver des idées et des moyens efficaces pour résister à une concurrence à laquelle il ne s'est jamais préparé.

En plus du contexte politique, économique et technologique qui a favorisé la chute des monopoles, la création de nouveaux médias, une réflexion autour de la question des médias de service public s'imposait aux dirigeants burkinabè comme aux autres. Une nouvelle réalité sociale s'est progressivement dessinée, fortement marquée et tributaire des nouvelles conditions sociales, comme l'avènement de la communication informatisée tous azimuts. Déjà dans les pays développés, « au cours des années 1980, Everett Rogers considérait que l'avènement de la communication informatisée a fait passer une partie du contrôle de la communication médiatisée des mains des producteurs de messages à celles des utilisateurs. » (Charon, 2009, p.55)

La mobilisation populaire qu'a connue le Burkina Faso entre le 28 octobre et le 1er novembre 2014 est la conséquence de ce nouvel environnement et renforce l'idée selon laquelle, même dans les pays les moins avancées, les nouveaux outils de communication rendent obsolète toute tentative de monopole de l'information ou de censure quelconque.

DE LA NOTION DE MEDIA D'ÉTAT

Il est important de préciser que la notion de média d'Etat se trouve en porte-à-faux avec la théorie libérale de la presse, définie comme étant fondamentalement l'absence de tout contrôle extérieur aux entreprises de presse, ce qui revient à parler d'autonomie de la presse. En outre, la notion de média d'Etat peut recouvrir plusieurs sens mais elle implique a priori au premier chef la responsabilité de l'Etat qui doit garantir l'expression de l'intérêt général dans les organes qu'il contrôle.

A l'instar des autres pays francophones africains, les médias qui relèvent de l'Etat sont dirigés par un ministère, en l'occurrence le ministère de la communication. Ministère stratégique pour les différents gouvernants, il est difficile de croire qu'il n'exerce aucune influence sur le contenu des productions ou sur la ligne éditoriale.

Dans la pratique quotidienne, les médias d'Etat se sont souvent montrés de connivence avec l'exécutif au point de cacher et de taire les informations importantes lorsque celles-ci n'étaient pas à leur avantage. C'est surtout le matraquage médiatique relatif aux activités du chef de l'Etat et de son gouvernement qui a fini par lasser les publics qui ont presque tous compris la logique des médias d'Etat. En effet, dans les faits et dans la feuille de route que l'on assigne souvent aux chefs d'entreprise, il leur est indiqué qu'ils doivent avoir un certain sens de responsabilité pour ne jamais inciter leur public à la révolte et surtout exercer leur responsabilité de manière judicieuse afin d'accompagner l'action gouvernementale.

En Afrique, le service public n'a pas du tout la même définition qu'ailleurs. Sont considérés comme médias de service public, les médias qui servent le pouvoir en place et qui font office de médias gouvernementaux. Très souvent, leur mission est d'accompagner le gouvernement au risque de tutoyer les affres de la propagande. En clair, média de service public équivaut en Afrique francophone à média gouvernemental. Concrètement, cette conception n'est pas favorable au pluralisme prôné aujourd'hui par l'ensemble des pays qui se disent officiellement démocratiques.

De toute évidence, le contexte de pluralisme est imposé aux Etats africains malgré les réticences de certains acteurs publics accoutumés aux pratiques monopolistiques. Mais peut-on réellement accabler ceux qui contrôlent les médias publics ?

UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE POUR LES MEDIAS PRIVES

Même si l'on reproche parfois aux gouvernements africains une forte mainmise sur les institutions médiatiques, force est de reconnaître que des efforts ont été consentis sur le plan juridique pour permettre aux entrepreneurs médiatiques de développer leurs activités. Depuis 1991 au Burkina Faso (comme partout ailleurs en Afrique de l'Ouest francophone), les titres de journaux et les radios ont connu une croissance exponentielle au point de susciter un intérêt pour les médias par de nombreux opérateurs économiques. Une nuance réside toutefois au niveau des chaînes de télévision qui ont connu un développement lent et mitigé depuis la libéralisation du secteur médiatique.

Néanmoins, le statut des entreprises médiatiques a évolué. Le cadre juridique et réglementaire qui est resté longtemps marqué par la légalisation du régime de monopole est désormais favorable à l'initiative privée. Ainsi, après de longues années de monopole étatique, la presse d'est diversifiée dans son offre, dans son format et dans son contenu.

En plus des dispositions juridiques favorables, on pourrait également évoquer l'environnement social et politique des Etats qui a connu quelques mutations favorables au point d'ériger réellement la liberté d'expression comme valeur cardinale de la démocratie. Pour la plupart des Africains, démocratie rime donc aujourd'hui avec liberté d'expression, pluralité des médias et alternance politique. Ce faisant, les médias tiennent une place prépondérante dans l'exercice de la démocratie. Les promoteurs qui ont osé se lancer dans le secteur des médias s'appuient sur cette nouvelle réalité pour installer leurs entreprises et espérer les rendre rentables au niveau national et au niveau africain.

Sur le plan professionnel, le contexte en vigueur permet souvent aux médias privés de tirer leur épingle du jeu, ainsi qu'en témoignent les nombreux succès des émissions politiques, des journaux télévisés et même des programmes de divertissement diffusés par les chaînes de télévision et de radio privées. Dans les grandes villes, les médias privés sont souvent plus crédibles que leurs homologues publics. La faute en incombe à la prépondérance des sujets institutionnels et à la frilosité de leurs acteurs qui n'osent pas critiquer l'action des gouvernants sur leurs antennes. Cette attitude non professionnelle et non équitable irrite des publics plus avertis dont certains s'adonnent, en cas de tension politique, au vandalisme des locaux des médias publics. Lors du soulèvement populaire du 30 octobre ayant entraîné la fuite du Président Blaise Compaoré, le siège de la Radiotélévision du Burkina (RTB) en a fait les frais au même titre que l'Assemblée nationale qui se préparait à modifier la constitution au profit du chef de l'Etat.

En outre, les médias privés profitent tant bien que mal du boom des formations relatives aux métiers de l'audiovisuel et de la presse écrite. A ce propos, les atouts du numérique sont bien exploités et la convergence numérique en cours leur fait faire des économies sur les plans matériel, économique et des ressources humaines. Cela a une incidence positive sur la qualité des contenus et offre des perspectives en termes d'emploi surtout pour les entreprises privées qui ne cessent de se créer en dépit du fait que les conditions de travail et de rémunération ne soient pas toujours intéressantes.

DES EFFORTS MAIS... DE NOMBREUSES INSUFFISANCES AU NIVEAU DES MEDIAS PUBLICS

Par rapport à un passé encore récent, on peut affirmer que les médias publics se sont transcendés pour offrir aux consommateurs de nouveaux produits, des produits censés être en phase avec leurs attentes. Au niveau de la presse écrite, le constat est observable dans le contenu et dans la forme. Cette dernière se veut plus attrayante et les meilleurs procédés d'impression accessibles ont été utilisés pour offrir aux lecteurs des journaux modernes. Mais c'est dans le fond qu'il était difficile de faire des transformations au risque de se voir « tancé » par les gouvernants. Toutefois, la presse écrite quotidienne publique est davantage encline à offrir des pages à l'opposition, contrairement aux médias publics audiovisuels qui demeurent encore très hésitants.

La montée des associations de défense des droits de l'homme dans la plupart des pays africains, de même que leur organisation récente à l'échelle continentale constitue une garantie supplémentaire pour les journalistes dans l'exercice de leur métier. Cette nouvelle dynamique a déjà engendré dans les esprits une fécondité d'analyse, naguère inexistante. Par exemple, avant le pluralisme, le Burkina Faso manquait de structures véritables, et les responsables de la presse étaient exposés à la fois aux exigences des régimes politiques, aux foudres de la justice et aux réactions de l'opinion.

Par ailleurs, la concurrence des chaînes de radio et de télévision privées a aussi mis à nu les carences d'un service public encore sous le joug du pouvoir exécutif, faisant de lui, notamment dans les milieux urbains et dans les sphères instruites, le « paria » des consommateurs.

Cependant les exigences internationales ne laissent pas d'autre choix aux médias audiovisuels africains qui sont dans l'obligation de relever le défi de la convergence numérique d'ici à 2020 au plus tard. Si les chaînes de télévision publiques peuvent se permettre d'échouer sur le plan organisationnel et dans leurs contenus, elles ne peuvent pas manquer ce rendez-vous. Le retard

accusé par l'Afrique dans bien des domaines ne devra pas encore longtemps handicaper le secteur médiatique, sous peine de disparaître complètement des ondes et des écrans.

LA NECESSITE POUR LES MEDIAS PUBLICS DE SE READAPTER AU NOUVEAU CONTEXTE

La notion de médias d'Etat implique au premier chef la responsabilité de l'Etat qui doit garantir l'expression de l'intérêt général dans les organes qu'il contrôle. Selon les principes des médias de service public, toutes les tendances politiques, sociales doivent avoir l'occasion de s'exprimer parce que (on l'oublie trop souvent) ce sont les citoyens dans leur ensemble qui participent au financement du service public. Ce faisant, on ne peut empêcher un parti politique de s'exprimer au travers des médias publics, sous prétexte qu'il fait partie de l'opposition. Ce principe qui découle à la fois de la logique économique et de la logique sociopolitique est faiblement pris en compte au Burkina Faso, notamment au sein de la télévision nationale qui reste la tribune par excellence du pouvoir, que ce soit en période électorale ou en période ordinaire. A tel point que pour l'opinion publique, la hiérarchisation de l'information suivant l'ordre protocolaire est tout à fait logique et donc admise.

Cependant, les temps ont changé et les mentalités ont rapidement évolué du fait de leur surexposition médiatique. Cela est le fruit de la libéralisation du secteur qui a permis à de nombreux entrepreneurs privés de créer de nouvelles entreprises ou de proposer des programmes étrangers, à leurs publics. En conséquence, les Burkinabè à l'instar des autres Africains, découvrent chaque jour un peu plus une autre pratique du journalisme, une autre manière de piloter une entreprise médiatique, souvent aux antipodes de ce qu'ils ont longtemps observé dans leur environnement immédiat.

La méfiance des citoyens vis-vis des publications placées sous l'obédience des pouvoirs publics tient à cette pratique générale voulant que sans pluralisme des opinions, aucun gouvernement n'étale sur la place publique ses insuffisances et ses échecs. Ceci justifie le fait que tout soit rose dans le pays lorsqu'on n'écoute que les médias publics. Et pourtant, force est de constater que la réalité est bien différente. Les médias publics tromperaient ainsi volontairement leurs publics dans l'intention de les maintenir inertes et d'avoir leur caution en vue de soutenir l'action gouvernementale. Ce qui rappelle les critiques de l'Ecole de Francfort et d'autres penseurs reprochant jadis aux médias leur forte capacité d'influence et le rattachement quasi-systématique des médias à des idéologies dont ils se réclament et dont ils font écho.

Somme toute, « les moyens de communication ne sont pas seulement des façons de transmettre de l'information. Ce sont aussi, pour la plupart, des organisations (ou institutions) complexes, régies par des pratiques qui leur sont propres. Leur fonctionnement est intimement lié aux conditions sociales, économiques et juridico-politiques de la société ou ils s'insèrent. Mais les communications ne sont pas des institutions sociales comme les autres. Elles produisent et font circuler des informations, des connaissances, des images et des symboles. Lorsqu'une station de télévision achète ou produit des séries de fiction, lorsqu'un chef de pupitre ou un directeur de publication choisit le reportage que vous verrez aux nouvelles du soir ou en première page de votre journal quotidien, ils vous proposent une certaine image de la réalité qui vous entoure. » (Douzou, Wilson, 2009, p.9).

Au regard de ce qui précède, on peut dire alors que la mission des médias est dépréciée, en particulier pour ce qui est des médias de service public n'ayant pas encore totalement intégré dans leur plan d'action combien la philosophie dont ils s'inspirent encore est révolue.

Se réadapter au nouveau contexte devrait conduire au pluralisme qui protégerait l'individu des manipulations de l'Etat. En d'autres termes, la critique faite aux médias d'Etat laisse entendre que ces entreprises sont facilement des outils de propagande au service des intérêts du pouvoir d'Etat en place. Même si ces critiques sont justifiées, elles demeurent graves pour les personnes concernées

mais aussi pour le patrimoine médiatique des Etats africains. Il n'est pas convenable que dans le siècle en cours, des institutions médiatiques puissent encore fonctionner à partir de méthodes autant réductrices qu'anti-démocratiques. D'ailleurs, au regard de toutes les critiques qu'ils subissent, leur survie en dépend.

INVESTIR DANS L'AVENIR SUR LES PLANS TECHNOLOGIQUE ET DANS LES RESSOURCES HUMAINES

Les entreprises médiatiques doivent désormais faire face aux nouveaux modèles et nouveaux formats en vigueur. Pour ce faire, un certain nombre de dispositions ont été prises, notamment par les médias privés. Mais leurs confrères publics ne sont pas en reste, comme en témoignent les importants investissements effectués ces dernières années. En renouvellement ou achat de matériel, la Radio Télévision du Burkina (RTB) a dépensé au cours de la dernière décennie plus de 10 milliards de francs CFA, ce qui représente une dépense (publique) non négligeable pour un pays aussi pauvre. Mais avait-on le choix ? La RTB porte sur ses épaules le lourd héritage d'avoir été en compagnie de la télévision congolaise, l'une des premières stations de télévision d'Afrique francophone. En plus de cela, le Burkina Faso abrite le siège du Festival Panafricain du cinéma et de la télévision de Ouagadougou, premier festival du genre en Afrique noire. La télévision burkinabè doit donc logiquement consentir un minimum d'efforts pour honorer sa position. En outre, les investissements sont opportuns sinon même obligatoires parce qu'il faut anticiper le passage définitif de l'analogique vers le numérique. Plus qu'un défi, la convergence numérique est une obligation pour la RTB si elle veut continuer d'exister aux côtés des autres médias audiovisuels. A quelques années des échéances fixées par l'UIT, les premiers responsables s'activent dans ce sens, même si l'on peut leur reprocher un manque de coordination des actions visant à faciliter le basculement définitif vers le numérique. L'instance de régulation s'évertue à rappeler à toutes les entreprises médiatiques, y compris celles qui sont gérées par l'Etat, la nécessité de prendre toutes les dispositions pour répondre à cet enjeu.

Le défi de la convergence numérique inclut la formation et le recyclage. Les unités de formation l'ont assez bien compris en intégrant depuis quelques années déjà de nouveaux modules ayant spécifiquement un lien avec le numérique. Ainsi, les cadres de formation sont équipés d'outils et de logiciels divers pour permettre aux apprenants d'avoir rapidement les aptitudes requises par les nouvelles exigences de leurs futurs métiers. Beaucoup reste à faire sur les plans de l'équipement, des fournitures en logiciels et du nombre de personnes formées, mais les responsables des médias publics écrits et audiovisuels ont en général compris les enjeux du numérique.

L'évolution vers la convergence des réseaux n'est pas la seule perspective. Il faut d'ores et déjà envisager en amont la convergence relative aux « restructurations liées au phénomène de « mondialisation » qui aboutissent à des investissements transfrontières dans les médias ». (Sénégal, 1996, p.356). Des alliances doivent être envisagées, ne serait-ce qu'au niveau régional, entre les différents médias publics. A défaut de pouvoir centraliser les ressources financières et humaines, ces organisations peuvent travailler étroitement ensemble en privilégiant les coproductions, la mutualisation du matériel de transmission et même des ressources humaines. A ce propos la Radio télévision Ivoirienne (RTI) et la RTB, ont depuis le mois d'août 2013 renforcé leur partenariat en mutualisant leurs efforts, ce qui devrait leur permettre d'être chacune plus efficace.

LA DEPENDANCE VIS-A-VIS DES GOUVERNEMENTS FREINE LES AMBITIONS DES ACTEURS

En se mettant sur le chemin de la convergence, les médias publics choisissent ainsi la voie du pluralisme. Parler aujourd'hui du défi du pluralisme n'est pas forcément valorisant tant notre ère est de facto celle de la diversité, de la démocratie, etc. Si on doit le signaler, c'est parce que cette évidence n'en est pas entièrement une pour les entreprises médiatiques publiques. Cette insuffisance

incombe davantage aux responsables politiques qui se sont organisés depuis longtemps pour maintenir ces entreprises sous leur coupe. En 2013, les travailleurs de la RTB, non contents de cette réalité ont décidé ensemble de faire changer les choses en allant jusqu'à braver leur ministre de tutelle, pour que cessent certaines formes de pressions qu'ils subissent régulièrement.

De manière concrète, des changements positifs sont observables. L'opposition politique passe de temps en temps à l'antenne, pas seulement au cours des périodes électorales comme le stipule le code de l'information et comme l'exige le Conseil Supérieur de la Communication (CSC). Mais la couverture médiatique dont bénéficie cette dernière n'est pas conforme aux attentes ni aux règles en vigueur. Lorsque les activités des acteurs qui n'entrent pas dans le moule du pouvoir sont couvertes et diffusées, les reportages qui leur sont consacrés sont souvent traités de manière lapidaire avec un discours pas toujours conforme aux faits. Le défi du pluralisme, ainsi, est relevé, certes difficilement mais progressivement, et on peut espérer que cela soit aussi effectif au plus tard en 2020.

LES DEFIS DU MOMENT ET DU FUTUR

Pour terminer notre analyse, il est nécessaire de récapituler quelques défis que devront affronter les médias publics avant 2020.

Le premier défi est de créer les conditions pour rendre autonomes les différents médias publics afin qu'ils ne se sentent plus redevables aux gouvernants. Un mécanisme de financement approprié et pérenne doit être trouvé de sorte que les médias publics deviennent des entreprises viables et gérées professionnellement. Un des moyens (une ruse ?) pour devenir des entités économiquement viables est de se constituer en groupe de presse intégré verticalement ou horizontalement, en fonction du tissu économique et du contexte socioéconomique du pays.

Il revient également aux forces sociales en présence de se réapproprier la notion de service public. Les séquelles ou survivances de la période anti-démocratique persistent encore parce que les décideurs ont gardé, plus de vingt ans après la libéralisation de l'espace audiovisuel, des réflexes de mainmise sur les médias. Ceci constitue toujours une entrave à la liberté et à la transparence des médias. En corrélation avec les droits de l'homme, il s'agit de concrétiser sur le plan organisationnel et professionnel l'exercice de la liberté d'expression et de favoriser un fonctionnement plus démocratique des médias publics qui mettent en avant les intérêts de tous les acteurs sociaux.

En clair, un tel défi implique non seulement les professionnels des institutions médiatiques publiques mais aussi les autres acteurs de la gouvernance : gouvernement, justice, institutions et organisations de la société civile qui doivent se résoudre à composer avec la diversité des opinions sur les questions d'intérêt national.

Le troisième défi résulte de l'évolution des technologies de l'information et de la communication, celle-ci ayant permis l'avènement d'une nouvelle forme de supports médiatiques. Il en est de même pour les contenus qui connaissent des mutations évidentes et continues. Cela a entraîné également une diversité et une abondance de l'offre en matière de médias obligeant les médias publics à évoluer vers un nouvel espace public de rencontres et d'échanges.

Le quatrième défi est celui de la formation et du recyclage des personnels dans l'optique de parvenir à la mise à niveau des ressources humaines compétentes, répondant aux exigences des temps actuels et à venir.

Le cinquième défi est celui de la gouvernance institutionnelle incluant les modes de régulation, les normes déontologiques et éthiques à promouvoir. La vulgarisation du numérique, de l'Internet induit de nouvelles pratiques professionnelles, de nouveaux usages, et de nouveaux modes de consommation pas toujours compatibles avec les règles édictées et érigées antérieurement.

Le dernier défi est d'ordre culturel. Parce que la mission des médias publics est de garantir l'égalité et la diversité, ils devraient insister sur le fait que toutes les cultures du pays soient représentées, même les plus minoritaires. Il s'agit d'une mission complexe mais pas impossible car la sauvegarde du patrimoine culturel en dépend. Dans le même temps, il convient de s'interroger pour savoir si le pluralisme culturel devient effectivement une réalité dans les chaînes de télévision et de radio publiques, et se demander ce n'est pas un moyen d'aller vers ce que l'on pourrait appeler « la convergence culturelle ». Dans le processus de construction nationale, la convergence des cultures ne serait pas, en effet, un objectif à promouvoir, et les médias publics, notamment audiovisuels pouvaient y contribuer. La Nation, de notre point de vue, doit d'abord se construire et exister culturellement avant d'envisager d'autres perspectives, ce qui n'exclue pas la défense de la diversité. L'exemple de nombreux pays dans le monde comme l'Italie, la France ou même la Grande Bretagne l'atteste.

CONCLUSION

Depuis 2000, les pays africains sont entrés dans l'ère des réseaux numériques, même si des systèmes techniques analogiques persistent encore. La numérisation des réseaux a produit d'innombrables avantages en offrant notamment de nouvelles possibilités aux émetteurs et récepteurs. Comme partout par ailleurs, en dépit du retard technologique qu'accuse l'Afrique, « la convergence des contenus va surtout se manifester par le basculement sur l'Internet de contenus variés, en particulier médiatiques et culturels et les stratégies des fournisseurs d'accès à l'internet (FAI) qui développent des offres de bouquets de services associant internet, télévision, vidéo, radio, téléphonie. » (Le Teinturier, Le Champion, 2009, p.83)

Cependant, nous ne devons pas nous laisser éblouir par les merveilles du numérique et des nouvelles dispositions en vigueur si les principes de base démocratiques ne sont pas respectés, et avant tout le pluralisme dans les médias publics. « L'existence de médias pluralistes garantit la liberté d'expression des différentes opinions, de toutes les cultures et communautés, dans toutes les langues, au sein de n'importe quelle société, dans le respect de la diversité. Dans toute société démocratique, les médias doivent non seulement être indépendants, mais aussi pluralistes. En effet, la démocratie ne peut s'exercer que si les médias sont indépendants, pluralistes, libres de toute emprise gouvernementale et de toute pression politique ou économique, et s'ils peuvent accéder aux ressources matérielles et aux infrastructures nécessaires pour produire et diffuser leurs produits et leurs programmes ». (http://www.unesco.org/bpi/pdf/themobpi46_mediapluralism_fr.pdf).

Dans le contexte burkinabè, les médias publics sont dans l'obligation de remplir professionnellement leurs fonctions (informer, éduquer et divertir) en favorisant toutes les expressions en leur sein pour que la diversité et le pluralisme deviennent enfin pour eux leurs principes centraux de fonctionnement.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bouquillon, Philippe. (2008), Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme, Grenoble : PUG.
- Breton, Philippe. et Proulx, Serge. (2002), L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, Paris : La Découverte.
- Charon, Danielle. (2009), Une introduction à la communication, Sainte-Foy : Téléq.

- Douzou, Sylvie et Wilson K, Une histoire des médias de communication, Sainte-Foy :Téluq.
- Kiyindou, Alain (2009), Les pays en développement face à la société de l'information, Paris : L'Harmattan.
- Le Bohec, Jacques (1996) Dictionnaire du journalisme et des médias, Rennes : PUR.
- Leray, Christian (2010), L'analyse de contenu, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Leteinturier, Christine et Le Champion, Rémy. (coord.) (2009), Médias, information et communication, Paris : Ellipses.
- Martin, Michèle. (coord.) (1995), Communication informatisée et société, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Miège, Bernard et Vinck, Dominique (2012), Les masques de la convergence, Enquêtes sur sciences, aménagements, Paris : Editions des archives contemporaines.
- http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi46_mediapluralism_fr.pdf consulté le 6 janvier 2014

**Tic, industries culturelles et industries créatives :
Appropriation sociale et diversité culturelle**

Janvier 2015

(LACREM Université de Douala et GRESEC Université de Grenoble3)

AXE 5 : les Tic et les mouvements sociaux

Le renouveau médiatique de la séduction évangélique au Cameroun

The Media Revival of Evangelical Seduction in Cameroon

El nuevo giro mediático de la seducción evangélica en Camerún

Article inédit, mis en ligne le 20 février 2015

Henri Tédongmo Téko

Docteur en sociologie économique, Henri Tedongmo Teko est également un écrivain poète et essayiste. Membre de l'Association internationale des sociologues de langue française depuis 2010, il est actuellement enseignant au département de sociologie de l'université de Yaoundé 1 au Cameroun. L'entrepreneuriat, les pratiques culturelles et les dynamiques théologiques en contexte africain constituent ses principaux centres d'intérêt. henriteko@yahoo.fr

Simon Pierre Nsoe Minsongui

Doctorant en communication, Simon Pierre Nsoe Minsongui est chercheur au laboratoire de communication de l'Université de Douala au Cameroun. Il s'intéresse à la communication d'entreprise. mmsp73@yahoo.fr

Plan de l'article

Introduction

Cadre conceptuel

Le concept de séduction évangélique

La séduction comme mécanisme d'influence

La séduction comme mécanisme d'influence évangélique

Positionnements théorique et méthodologique de la recherche

Cadre théorique

Cadre méthodologique

Le contexte d'émergence du télé-évangélisme au Cameroun

Cadre institutionnel

Cadre socio-anthropologique

Les mécanismes audiovisuels de la séduction évangélique au Cameroun

La dynamique de création et de gestion d'une chaîne de télévision à vocation évangélique

Les mécanismes de survie

Principales constatations et implications

La prédominance d'un télé-évangélisme à la camerounaise

La nécessité d'interculturaliser l'analyse du développement des TIC

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Notre recherche est une contribution à l'analyse des pratiques émergentes dans la médiatisation de l'évangile. Elle mobilise une approche interculturelle de l'appropriation des TIC par des acteurs

sociaux à des fins de prosélytisme et de propagande. La problématique mobilisée est celle de la séduction dans le renouveau médiatique des leaders néo-pentecôtistes. En nous appuyant sur une observation des pratiques du télé-évangélisme au Cameroun, nous analysons les usages sociaux émergents des médias audiovisuels à des fins de prosélytisme et de propagande. Notre recherche révèle l'intérêt d'aller au-delà des analyses déterministes du développement des TIC, pour proposer une analyse interculturelle qui souligne la contingence socioculturelle du mouvement d'émergence et de développement des TIC en Afrique.

Mots-clés

Renouveau médiatique, séduction évangélique, télé-évangélisme, prosélytisme, mouvement néo-pentecôtiste

ABSTRACT

Our research is a contribution to the analysis of emergent practices in the mediatization of the Gospel. It mobilizes an intercultural approach of the appropriation of the TIC by social actors at ends of proselytism and propaganda. The mobilized problem is that of the seduction in the media revival of the neo-pentecostal leaders. By supporting us on an observation of the practices of the TV-evangelism in Cameroon, we analyze the emergent social uses of the audio-usual mediums at ends of proselytism and propaganda. Our research reveals the interest to go beyond the deterministic analyses of the development of the TIC to propose an intercultural analysis which underlines the sociocultural contingency of the movement of emergence and development of the TIC. The aim is to propose an intercultural analysis which underlines the sociocultural contingency of the movement of emergence and development of the TIC in Africa.

Keywords

Media revival, evangelistic seduction, tele-evangelism, proselytism, neo-Pentecostal movement

RESUMEN

Nuestra investigación es una contribución en el análisis de las prácticas emergentes en la mediatización del evangelio. Mobiliza una aproximación intercultural de la apropiación de las TIC por actores sociales en búsqueda de proselitismo y de propaganda. La problemática mobilizada es la de la seducción en la renovación mediática de los líderes neo-pentecostales. Apoyándonos sobre una observación de las prácticas de la tele-evangelización en Camerún, analizamos los usos sociales emergentes de las medias audiovisuales cuyas finalidades son el proselitismo y la propaganda. Nuestra investigación revela el interés de ir más allá de los análisis deterministas del desarrollo de las TIC, para proponer un análisis intercultural que subraya la contingencia del movimiento de emergencia y de desarrollo de las TIC en África.

Palabras clave

renovación mediática, seducción evangelista, tele-evangelismo, proselitismo, movimiento neo-pentecostal

INTRODUCTION

Que ce soit en Amérique, en Europe, en Asie ou en Afrique, la mobilisation des TIC par des leaders chrétiens s'impose à l'observation comme une parfaite illustration de sa centralité dans le développement d'une nouvelle « théologie spontanée » (Bediako, 2000). Son intérêt et sa pertinence pour les sciences sociales sont de plus en plus reconnus et renouvellent l'intérêt accordé à la thématique de la dynamique technologique de l'offre d'information évangélique.

En Afrique subsaharienne particulièrement, les mouvements néo-pentecôtistes constituent une « nébuleuse mystico-ésotérique » (Champion, 2000, p. 32) qui exprime de nouvelles dynamiques du changement social. La dynamique technologique de l'offre d'information évangélique est à ce titre l'un des phénomènes majeurs des transformations à l'œuvre dans la quotidienneté africaine. Cette dynamique préfigure une domestication culturelle des TIC. Celle-ci se construit socialement tout en construisant aussi le social. L'environnement social et médiatique du Cameroun est assez illustratif de la forte présence des mouvements néo-pentecôtistes et de la création croissante des médias dont la vocation affirmée par les promoteurs est la diffusion de l'évangile.

La principale forme émergente de diffusion à laquelle recourent ces mouvements est la communication audiovisuelle qui s'exprime à travers la création et la gestion de chaînes de télévision. Il s'agit plus précisément du télé-évangélisme. Ce télé-évangélisme est fondamentalement structuré et orienté vers la promotion des services de *prophétie*, de *guérison miraculeuse* et de *délivrance spirituelle*. Il configure de nouvelles formes de diffusion audiovisuelle de l'évangile fondées sur la mythification de « thérapeutes religieux accrédités par leur communauté » (Dericquebourg, 1997, p. 967) et sur l'exaltation d'expériences du surnaturel.

Notre recherche propose une approche interculturelle de l'appropriation des TIC par des acteurs sociaux à des fins de prosélytisme et de propagande. La question qui nous préoccupe est la suivante : pourquoi des leaders des mouvements néo-pentecôtistes s'investissent-ils dans le télé-évangélisme et quels sont les mécanismes de séduction développés par ces derniers ?

Face à cette question, la principale thèse que nous soutenons est la suivante : l'investissement de ces leaders dans le télé-évangélisme se justifie par un environnement favorable au développement de leurs activités. De même, les mécanismes de séduction développés sont des mécanismes communicationnels qui s'inspirent des réalités socioculturelles du Cameroun. Il s'agit pour nous de mener une analyse des usages sociaux de la télévision à des fins de prosélytisme et de propagande dans un environnement marqué par la concurrence. Cette concurrence est caractérisée par une abondance, une pluralité et une diversité d'offre des services de *prophétie*, de *prospérité matérielle*, de *guérison miraculeuse* et de *délivrance spirituelle*. L'émergence grandissante du phénomène du télé-évangélisme au Cameroun suggère en effet d'interroger les mécanismes d'appropriation des TIC par des acteurs sociaux dont la réussite passe nécessairement par la capacité à séduire des téléspectateurs pour en faire des consommateurs de leurs services.

Notre recherche s'articule en quatre sections. Nous commençons d'abord par une présentation de notre cadre conceptuel. Ensuite, nous procédons à une analyse du contexte d'émergence du télé-évangélisme au Cameroun afin de comprendre les raisons de l'intérêt croissant accordé à cette forme de communication. Après, nous exposons les postures théorique et méthodologique de notre recherche. Enfin, nous présentons et analysons, en nous appuyant sur une observation de dix chaînes de télévision à vocation évangélique dans la ville de Yaoundé et de Douala (Cameroun), les mécanismes audiovisuels de la séduction évangélique.

CADRE CONCEPTUEL

Cette première section présente une clarification du concept de séduction et montre la pertinence de sa mobilisation dans l'analyse des pratiques émergentes de la médiatisation de l'évangile.

Le concept de séduction évangélique

Étymologiquement, le mot séduction vient du latin *seducere* qui signifie littéralement « tirer à l'écart ». Selon le Dictionnaire de la langue française *Le Robert pour tous* (1994, p. 1024), ce mot renvoie à l'action de séduire, c'est-à-dire de détourner quelqu'un du droit chemin ; d'amener quelqu'un à des relations sexuelles ; de gagner quelqu'un en le persuadant ou en le touchant, en employant tous les moyens de plaire ; d'attirer de façon puissante, irrésistible. Le verbe séduire a pour synonymes les verbes captiver, charmer, fasciner, plaire.

La séduction est un phénomène considéré comme naturel chez les animaux. C'est aussi une pratique sociale que l'on retrouve dans toutes les sociétés. Il s'agit d'une réalité qui est à la base de la reproduction chez les animaux et de la socialité des individus. Il existe à ce titre une abondante littérature sur *l'art de la séduction* qui présente différentes approches et recettes de la séduction en s'appuyant sur des considérations psychologiques, sociologiques, ethnologiques, anthropologiques ou biologiques. Toutefois, dans le cadre de notre recherche, nous définissons la séduction en tant que mécanisme d'influence.

La séduction comme mécanisme d'influence

En 1955, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld dans leur modélisation du processus de communication relevaient l'influence des groupes ou leaders d'opinion dans la transmission des messages médiatiques au grand public. Ils soulignaient ainsi que l'action de communication n'est pas un processus linéaire et automatique ; mais, davantage un processus de médiation dans lequel interviennent des intermédiaires.

Ce modèle suggéra plusieurs années plus tard la théorie de l'« Agenda Setting » de Mac Comb. Il s'agissait pour cet auteur de décrire « comment se formait l'opinion du public à partir de celle des leaders, par une sorte de phénomène d'identification, de projection ou de mimesis aristotélicienne » (Michel, 2007-2008, p. 25). Les contributions significatives de cette théorie à l'analyse du processus de communication furent la découverte et l'analyse des mécanismes d'influence.

Avec l'émergence de la Nouvelle économie caractérisée par la consécration de l'immatériel, les mécanismes d'influence sont de plus en plus mobilisés pour façonner les émotions et les perceptions ; pour déterminer les valeurs culturelles et spirituelles. Ces mécanismes constituent ce que Charles Golfinger (1994, p. 9) appelle « l'essence de l'économie moderne ». Parmi ces mécanismes d'influence se trouve la séduction.

Selon Marie-Hélène Colson (2009, p. 194), la séduction dans le contexte contemporain peut être considérée comme « un acte de communication inscrit au sein d'un vaste registre que se disputent les publicistes et les hommes politiques, tout autant que les amants ». Il s'agit d'une forme d'influence subtile qui consiste à obtenir l'adhésion d'autrui à une idée ou à un projet par le biais de stimuli qui peuvent être audio, visuel, olfactif, etc. En d'autres termes, il s'agit de créer chez autrui le désir et l'envie de se comporter tel que nous le souhaitons.

La séduction peut donc être considérée comme «... une force, une œuvre puissante. Au cœur de notre désir de vie, elle se fait langage pour exprimer la force qui nous pousse vers l'autre, vers les autres » (Colson, 2009, p. 194). Dans le domaine des relations amoureuses par exemple, plusieurs chercheurs ont mis en exergue les « love signals » (Givens, 2005) et les gestes et techniques qui créent chez le partenaire convoité le désir et l'envie de succomber au charme du dragueur.

En nous appuyant sur cette conception de la séduction, nous allons au-delà des stéréotypes généralement développés dans le domaine des relations amoureuses pour considérer la séduction comme une action de communication. Celle-ci « s'élabore sur des normes à la fois sociales et/ou esthétiques qui fournissent un cadre de références et de symboles dans une société donnée. En conséquence, elle possède par nature un caractère évolutif, car dépendante elle demeure soumise à des canons esthétiques et à divers codes tels que le vêtement, la bienséance, la mode » (Boëtsch,

Guilhem, 2005, p. 181). Nous mobilisons cette conception de la séduction dans le domaine de la vie religieuse afin de mettre en exergue les gestes et les techniques qui créent chez le potentiel fidèle convoité, le désir et l'envie de succomber au message d'un leader spirituel en quête de fidèles.

La séduction comme mécanisme d'influence évangélique

Appliquer le concept de séduction dans le domaine de la vie religieuse consiste, comme nous l'avons précisé plus haut, à mettre en exergue les gestes et les techniques qui créent chez le potentiel fidèle convoité, le désir et l'envie de succomber au message d'un leader spirituel en quête de fidèles.

Avec ce que David Barrett (1982) appelle « le changement moderne du centre de gravité du christianisme » de l'Occident vers l'Afrique, on observe depuis déjà quelques décennies dans les sociétés africaines, l'émergence d'un christianisme évangélique qui se caractérise par un « spiritualisme jouissif et dansant » (Kä, 2006, p. 204) et par des « mystiques charismatiques-pentecôtistes venues du christianisme populaire de type américain où prédominent les logiques du témoignage, de la séduction, de la fascination et des dynamiques de louanges » (Kä, 1999, p. 113).

La problématique de la séduction évangélique est récurrente dans les analyses contemporaines du fait religieux et de la modernité. Pour Albert Samuel (1996), les différentes formes d'expression des religions que l'on observe dans le contexte contemporain remettent en question les théorisations classiques du fait religieux. Dans une analyse de l'influence du religieux sur les croyances actuelles, Jacky Cordonnier (2002) montre comment se construit la culture religieuse et relève les mécanismes d'influence mobilisés par les leaders religieux.

Francis Bailet (2000) quant à lui interroge, en s'appuyant sur la Bible, la relation complexe que les mouvements évangéliques entretiennent avec l'argent et les stratégies qu'ils développent au quotidien pour s'enrichir. L'auteur précise à cet effet que « notre temps est le temps de la séduction, dans bien de domaines » (Bailet, 2000, p. 1).

André Mary (1998) dans une analyse anthropologique du procès de diabolisation des forces du paganisme au Gabon, s'appuie sur la sorcellerie et la démonologie qu'il considère comme des catégories de la modernité africaine pour montrer comment « Les Églises prophétiques et les mouvements de Réveil participent au « retour du diable » sur la scène religieuse africaine d'aujourd'hui » (Mary, 1998, p. 1). L'auteur rappelle à ce titre que dans le quotidien africain d'aujourd'hui, « Les sorciers et les féticheurs, le Diable et les démons, sont des "réalités" omniprésentes ».

Cette nouvelle forme de christianisme, dont la nature et les modalités de subjectivation et de rationalisation diffèrent fondamentalement du christianisme conventionnel, donne lieu à une forte émulation et à un déploiement concurrentiel de *prophètes*, de *pasteurs* et d'*évêques* qui créent des *églises*, des *mouvements* ou des *ministères*. Ceux-ci sont essentiellement orientés vers la résolution spirituelle des problèmes sociaux, économiques et métaphysiques auxquels sont confrontées les populations. Cette nouvelle forme de christianisme selon Joseph Tonda (2002) constitue une « économie des miracles ».

Le nombre croissant de ces leaders crée une situation de concurrence qui oblige chacun d'entre eux à développer chaque jour des outils de plus en plus efficaces afin de mieux se faire connaître et mieux promouvoir ses services. Dans cette dynamique de concurrence, ces leaders développent des mécanismes d'influence dont la forme la plus expressive est la séduction. Celle-ci mobilise « les sens humains, notamment le champ du visuel, pour capturer l'autre, interpréter ses réactions verbales ou gestuelles et réagir en fonction des effets produits sur le récepteur en adaptant ses propres comportements » (Boëtsch, Guilhem, 2005, p. 181).

Ainsi, nous entendons par séduction évangélique l'ensemble des messages et techniques d'auto-exaltation de soi, émis par un leader d'un mouvement évangélique afin de convaincre le public de son potentiel mystico-curatif et de la crédibilité biblique de sa capacité à résoudre tous les problèmes

possibles. En nous appuyant sur cette définition, nous analysons la séduction évangélique à partir d'une approche interculturelle de l'émergence du télé-évangélisme au Cameroun.

POSITIONNEMENTS THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Notre recherche s'inscrit dans une approche interculturelle de l'appropriation des TIC par des acteurs sociaux. La principale thèse que nous soutenons est la suivante : l'investissement de ces leaders dans le télé-évangélisme se justifie par un environnement favorable au développement de leurs activités. De même, les mécanismes de séduction développés sont des mécanismes communicationnels qui s'inspirent des réalités socioculturelles du Cameroun. En vue d'éprouver cette proposition à la réalité, nous inscrivons notre recherche dans un cadre théorique et dans un cadre méthodologique dont il convient de préciser les contours.

Cadre théorique

Notre recherche s'inscrit dans une logique de prolongement de la théorie de l'« Agenda Setting » de Mac Comb. Il s'agit pour nous de mener une analyse qui s'appuie sur le postulat du transfert du pivot de l'acte communicatif de l'émetteur au récepteur dans une approche dialectique et dynamique, construite autour des notions d'identification, de projection ou de transfert et de distanciation personnelle.

Nous envisageons ces notions dans une approche interculturelle de la communication. Celle-ci souligne la prégnance des variables socioculturelles dans l'agenda des télé-évangélistes qui influencent le contenu du message diffusé par la télévision en destination du public et contribuent à leur mise en forme. Il s'agit plus concrètement de montrer, à la suite des travaux de George Gerbner (1984) sur l'influence à long terme de la télévision, que l'univers du télé-évangélisme n'est « ni évangélique, ni rousseauiste » (Michel, 2007-2008), mais est essentiellement caractérisé par des rhétoriques de l'influence développées par les télé-évangélistes pour créer et maintenir leur pouvoir sur le public.

Cadre méthodologique

Dans la démarche empirico-contextuelle de notre recherche, dix chaînes de télévision à vocation évangélique nous intéressent. En choisissant de nous intéresser à ces chaînes de télévision, nous sommes tenus par le souci de mettre en relief des informations relatives aux enjeux communicationnels du télé-évangélisme tel qu'il se déploie au Cameroun.

Plutôt que de rechercher un échantillon visant une représentativité statistique, nous avons choisi des cas pouvant le mieux exprimer ce phénomène. Ces dix cas sont sélectionnés dans la ville de Yaoundé (cinq cas) et dans la ville de Douala (cinq cas), respectivement capitale politique et capitale économique du Cameroun. Les critères ayant prévalu à leur sélection sont les suivants : leur ancienneté (exister depuis au moins trois ans), la taille du territoire couvert (émettre au-delà d'une région au moins), la régularité de leurs programmes et émissions et l'ancrage social du promoteur en tant que *pasteur*, ou *prophète*.

Les informations recueillies lors des différents entretiens ont été complétées par une analyse des documents sur chaque télévision et par un entretien avec les personnes ayant vécu leurs expériences. L'anonymat a été requis à la demande des enquêtés qui nous soupçonnaient d'être à la solde de leurs concurrents ou de la police.

LE CONTEXTE D'EMERGENCE DU TELE-EVANGELISME AU CAMEROUN

La mobilisation des médias à des fins d'évangélisation n'est pas récente. Le souci de transmettre l'histoire de la vie de Jésus aux prochaines générations a dès le premier siècle motivé des scribes à mettre par écrit ce qu'ils avaient vécu ou entendu. À la suite de ces écrits de restitution de l'histoire

de la vie de Jésus, les épîtres de Paul, de Pierre, de Tite, de Jean et de Jacques furent diffusées sous la forme de correspondances que s'échangeaient des communautés chrétiennes.

Avec le développement en 1450 des lettres en fonte pour la composition des textes et la transformation d'une presse à vin en presse d'imprimerie par Jean Gutenberg, « il fut donc possible, écrit Kürschner-Pelkmann, de composer des textes avec des lettres réutilisables et les imprimer en grand nombre » (Kürschner-Pelkmann, 2001, p. 13). Cette découverte marqua un tournant décisif dans la mobilisation des médias à des fins d'évangélisation et le travail médiatique connut un essor prodigieux à travers la création des imprimeries, des chaînes de radio et de télévision chrétiennes et même de la création de sites pour la diffusion de l'évangile *via* Internet.

Le phénomène du télé-évangélisme qui nous intéresse n'est pas une exception camerounaise. Il s'agit d'un phénomène spécifiquement américain à l'origine qui s'inscrit dans la mobilisation des médias à des fins d'évangélisation et plus particulièrement, dans la dynamique technologique de l'offre d'information évangélique. Plusieurs télé-évangélistes célèbres peuvent ici être cités : Reinhard Bonnke, le prêtre catholique Charles Coughlin, l'archevêque catholique américain Fulton Sheen, Peter Popoff, Jim Bakker, Jimmy Swaggart, Pat Robertson, Jerry Falwell, T.B. Joshua, Pastor Chris, etc.

Le cas du Cameroun est davantage singulier et illustratif qu'exceptionnel. L'émergence du télé-évangélisme dans cet environnement tient à des variables assez complexes, mais qui sont surtout liées aux réalités institutionnelle et socio-anthropologique d'un environnement caractérisé par une forte croissance de médias et d'organisations religieux illégaux et par une forte demande des services de prophéties, de guérisons miraculeuses et de délivrances spirituelles.

Cadre institutionnel

Le secteur de l'audiovisuel au Cameroun est régi par le décret n° 2000/158 du 03 avril 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle. Les activités de communication audiovisuelle consistent, selon ce décret, en la production, la diffusion et le transport des programmes de radiodiffusion sonore et de télévision destinés à être reçus par le public (Article 2).

Ce décret précise également que les activités de communication audiovisuelle sont subordonnées à l'obtention d'une licence délivrée par arrêté du ministre chargé de la communication après avis motivé du Conseil national de la Communication (CNC) (Article 8), la durée de la licence étant de cinq ans pour la radiodiffusion sonore et de dix ans pour la télévision (Article 9 (1)). Malgré l'existence de ce décret, seules trois chaînes de télévision disposent actuellement jusqu'à nos jours d'un agrément d'émettre (*Cameroon Radio Télévision, Canal 2 International et STV*) sur plus d'une cinquantaine de chaînes de télévision qui émettent au Cameroun.

Le domaine du télé-évangélisme particulièrement se caractérise avant tout par une telle situation très grande d'illégalité, puisqu'aucune chaîne de télévision à vocation chrétienne ne dispose d'une licence. Pourtant, dans la seule ville de Douala, capitale économique du pays, on dénombre sept chaînes de télévision à vocation évangélique (*Canal de vie ; Solution TV ; KINGSHIP International ; Liberty TV ; Gloire de Dieu ; Love chapel TV ; Glory TV, etc.*) et plus d'une quinzaine dans la ville de Yaoundé, capitale politique (*eliphaz TV, Divine TV, TTV, Christ TV, Kanodi TV, etc.*).

Ces chaînes de télévision sont créées et exploitées par des leaders d'églises ou de mouvements. Elles existent et fonctionnent dans l'illégalité. En effet, seules quarante-sept organisations religieuses sont autorisées au Cameroun. Cependant, aucune de ces organisations religieuses légales ne dispose d'une chaîne de télévision qui lui soit propre. Certaines parmi elles diffusent quelques émissions et programmes à travers des chaînes de télévision à capitaux publics ou à capitaux privés.

Le télé-évangélisme au Cameroun est une spécialité des mouvements évangéliques illégaux qui construisent au quotidien la légitimation sociale de leur existence et de leurs activités à travers des

programmes audiovisuels dont le principal objectif est de susciter et d'obtenir l'adhésion de la population camerounaise.

Ainsi, c'est dans un environnement d'illégalité et d'informalité, entretenues par l'impuissance des pouvoirs publics dans le contrôle et la régulation du secteur religieux et du secteur audiovisuel que le télé-évangélisme émerge au Cameroun. Il s'agit d'un phénomène qui prend de l'ampleur et qui trouve dans les réalités socio-anthropologiques du Cameroun, un terrain fertile d'expression.

Cadre socio-anthropologique

L'environnement social camerounais actuel est caractérisé par une forte demande des services de prophéties, de guérisons miraculeuses et de délivrances spirituelles. Cette caractéristique que l'on retrouve à la fois dans les sociétés occidentales et africaines exprime, selon Danièle Hervieu-Léger (1983), une des multiples manifestations de la crise de la modernité et du désenchantement du monde. Pour Albert De Surgy (1997, p. 7), « en dépit du progrès scientifique et technique, et de l'enseignement obligatoire, des personnes de tous les milieux continuent d'échapper à l'insatisfaction et au malheur en recourant à des forces ou entités mystérieuses ».

Le recours à ces forces ou entités mystérieuses est fortement impulsé depuis quelques décennies au Cameroun par une conception socio-anthropologique de la cosmogonie qui voit en chaque problème auquel l'homme fait face, un problème ayant une source et une solution spirituelles. Selon Priscille Djomhoué (2009, p. 1), « Lorsqu'on parcourt les rues des villes camerounaises, on est marqué par le nombre d'affiches publicitaires dont l'essentiel repose sur des promesses de guérison miraculeuse pour les malades, ainsi que la résolution miraculeuse des problèmes multiformes ».

80% des télé-évangélistes rencontrés dans le cadre de notre recherche expriment cette conception socio-anthropologique de la cosmogonie. Pour le prophète Alain Ngombe, fondateur d'un Ministère de la délivrance depuis 2008 et télé-évangéliste :

« Nous sommes entourés de forces démoniaques qui n'hésitent pas à nous menacer pour détruire notre vie. Quand vous voyez un enfant intelligent échouer à un examen plusieurs fois, c'est à cause d'un démon. Quand vous voyez une femme qui est belle mais qui ne peut pas se marier, c'est un démon qui est derrière tout ça. Même les jeunes qui ne trouvent pas du travail, c'est à cause des démons. »

Pour l'évêque Théophile Atangana, télé-évangéliste :

« Si nous parlons beaucoup des démons, c'est parce que les gens en souffrent. Il y a des gens qui sont venus me voir parce qu'ils essayaient d'aller en Europe depuis en vain. Mais, dès que j'ai prié et chassé l'esprit de stagnation qui bloquait leur vie, ils ont pu voyager. Ceux qui ne croient pas en l'existence des démons sont des ignorants. Rien n'arrive pour rien ! On dit souvent qu'il n'y a pas de fumée sans feu. Quelqu'un ne peut pas tomber malade pour rien ! Quelqu'un ne peut pas avoir une vie malheureuse pour rien ! Dieu nous a créés pour que nous soyons heureux, mais les démons ne veulent pas nous voir heureux. »

Ces deux fragments de discours traduisent l'intérêt de la délivrance spirituelle. Celle-ci est considérée comme la principale thérapie à tous les problèmes quelle que soit leur nature. Une telle thérapie s'inscrit dans une dynamique de construction et d'entretien d'un imaginaire sorcellaire qui apparaît de plus en plus comme une variable structurante de la modernité africaine (Mary, 1998 ; Geschiere, 2000).

La délivrance spirituelle est opérée par un *spécialiste*, un *man of God* qui a reçu l'onction du Saint-Esprit, le rendant capable d'identifier la racine spirituelle de tout problème et d'apporter une thérapie spirituelle adaptée. La thérapie peut être la consommation par le *patient* d'une bouteille d'eau ou de l'huile d'olive *bénie* par le *man of God*. Elle peut aussi être une imposition de mains sur la tête du *patient* ou encore des prières prononcées sur la photographie d'un *patient*.

Toutes ces formes de thérapies, qui renvoient à la fois aux thérapies de la médecine traditionnelle africaine, à l'exorcisme de l'église catholique romaine et à quelques scènes de guérisons extraites de la Bible, constituent une spécialité mystico-curative dans laquelle les leaders du mouvement néo-pentecôtiste excellent. Rappelons à cet effet que le mouvement néo-pentecôtiste est un mouvement récent dissident du pentecôtisme occidental de « reconstitution de la religion populaire, qui encourage l'effervescence des pratiques d'exorcisme et de guérison et met l'accent sur la manifestation de la puissance du Saint-Esprit » (Zacka, 2010, p. 25).

Dans le cadre de l'exercice de leur *mission divine*, les leaders de ce mouvement considèrent le télé-évangélisme comme une méthode efficace de diffusion de l'évangile. Il s'agit pour eux de « rendre l'évangile accessible à tous » (pasteur Valentin Abessolo) ; de « montrer la puissance de Dieu » (prophète Christian Simo) ; de « sauver les gens des forces démoniaques » (évêque Théophile Atangana), de « montrer que Jésus est la solution à tous nos problèmes » (prophète Christian Simo). Pour ceux-ci, la télévision tout comme les autres outils de communication doivent être « puissamment utilisés pour l'œuvre de Dieu ». Selon l'évêque Théophile Atangana :

« Avec la télévision, c'est plus facile pour nous de diffuser nos messages et de montrer la manifestation de la puissance de l'onction de Dieu que nous avons. Quand les gens voient ce que nous faisons à la télé, ils ont envie de venir nous rencontrer pour leurs problèmes. La plupart des gens que nous recevons nous ont vus à la télé. »

La télévision apparaît ici comme un outil qui permet de mieux transmettre un message à des populations peu enclines à la lecture des textes écrits. Le caractère jouissif, envoûtant et impressionnant du néo-pentecôtisme s'exprime dans toutes ses dimensions à travers la télévision. Le télé-évangélisme représente dès lors une vitrine d'observation de la rupture d'avec la théologie académique. Les programmes sensationnels et émotifs diffusés par ces chaînes de télévision insistent sur les possessions démoniaques, sur la sorcellerie et sur la nécessité de solliciter les services des leaders néo-pentecôtistes. Ces éléments sur lesquels ils insistent constituent des préoccupations majeures pour les populations camerounaises.

Ces préoccupations d'ordre naturel, matériel et existentiel auxquelles ces leaders proposent des solutions constituent un ensemble de réalités peu explorées et peu exploitées par les « églises historiques ou missionnaires issues des missions occidentales » (Zacka, 2010, p. 25). Cet ensemble constitue pour les leaders du mouvement néo-pentecôtiste une niche explorée et exploitée puisqu'il s'agit des problèmes pour lesquels les populations sont prêtes à consentir tous les sacrifices nécessaires pour leur résolution. La principale motivation qui pousse ces leaders à investir dans le télé-évangélisme est le désir d'exploiter une opportunité socio-anthropologique de la souffrance qui existe dans le contexte camerounais.

LES MECANISMES AUDIOVISUELS DE LA SEDUCTION EVANGELIQUE AU CAMEROUN

Dans l'environnement camerounais, il ne suffit pas seulement de créer une chaîne de télévision à vocation évangélique. Même si l'environnement est favorable à l'émergence du télé-évangélisme, toutes les chaînes de télévision créées à cet effet n'ont pas la même durée de vie ni la même popularité. Certaines émettent et disparaissent en moins d'un an, d'autres émettent depuis déjà sept ans, d'autres encore sont disponibles *via* les câblodistributeurs locaux, d'autres enfin ne sont disponibles que dans le quartier où elles sont installées. De ce fait, il est intéressant d'identifier et d'analyser les rhétoriques de l'influence développées par ces télé-évangélistes pour créer et maintenir leur pouvoir sur le public et assurer la survie de leur média, étant donné qu'un média ne peut survivre que s'il a des sources de financements stables et régulières qui lui permettent d'assurer son bon fonctionnement.

La dynamique de création et de gestion d'une chaîne de télévision à vocation évangélique

Le marché de l'offre télé-évangélique au Cameroun est un marché de forme oligopolistique, c'est-à-dire qu'il se caractérise par une présence d'un nombre limité d'acteurs capables de créer des chaînes de télévision pouvant influencer ce marché. Ce qui est déterminant dans la forme oligopolistique de ce marché, c'est la notion d'interdépendance.

Chaque promoteur prend en considération les réactions de ses concurrents pour déployer sa stratégie de conquête de l'univers des consommateurs. Il tient compte des attitudes des autres pour construire ses discours médiatiques et considère les effets de sa propre attitude sur celle des autres. Toutefois, du fait qu'il n'existe pas de coordination entre ces promoteurs, on a alors un oligopole incoordonné. Aucune entente n'existe entre ces promoteurs et il n'y a pas de promoteur pilote pouvant imposer sa stratégie médiatique aux autres. Il existe une incertitude des promoteurs sur le comportement de leurs concurrents.

Le positionnement d'un télé-évangéliste sur un segment du marché de l'offre télé-évangélique est déterminé par rapport à la concurrence. Cette concurrence est gérée ici avec beaucoup de délicatesse par les télé-évangélistes. Le fonctionnement global de leur marché dépendant du bon fonctionnement de chacune des composantes, il ne se manifeste aucune forme d'atteinte à l'activité des uns et des autres. Chacun sait qu'en manquant de loyauté envers les autres ou en les critiquant, il portera atteinte à l'harmonie de la totalité. Par conséquent la survie de son activité serait menacée, puisqu'ils sont tous dans une situation d'illégalité et qu'ils développent tous des stratégies commerciales qui trouvent leur légitimité dans un contexte social qui leur est commun. La concurrence se fait donc au niveau des programmes diffusés et des modes de publicisation.

Le projet de création d'une chaîne de télévision à vocation évangélique s'inscrit toujours à la suite de la création d'une *église* ou d'un *mouvement* par un leader. La télévision est créée dans le but de rendre plus visibles les activités du leader. L'idée de création du média vient le plus souvent (80% des 10 cas étudiés) d'un ou de plusieurs fidèles, membres du mouvement du leader. Il s'agit des fidèles qui ont des informations et des compétences relatives à la création et à la gestion d'une chaîne de télévision. Le récit de la création de la chaîne de télévision *Gloire et salut* du prophète Christian Simo est assez illustratif de cette dynamique de création :

« Quand j'ai commencé mon ministère au Cameroun, je n'avais pas de chaîne de télévision. Je voyais d'autres pasteurs et prophètes qui diffusaient leurs activités à travers leurs chaînes de télévision et j'étais sûr qu'il fallait avoir beaucoup d'argent pour créer une chaîne de télévision. Pour certaines des activités que j'avais à organiser, je faisais passer les annonces dans des radios privées ou dans des chaînes de télévision privées. J'avais aussi constaté que quand je passais par la télé pour annoncer une activité, beaucoup de gens venaient.

Un jour il y a le frère Jude, un membre de ma communauté, qui est venu me voir et m'a dit que je n'avais pas besoin de passer par des médias pour diffuser mes annonces parce que cela me revenait cher. Il était, à ce moment là, réalisateur dans une chaîne de télévision privée. Il me proposa deux jours plus tard un devis du matériel nécessaire pour créer une chaîne de télévision. Le même soir, j'en ai parlé aux membres de la communauté et nous avons beaucoup prié pour demander l'aide de Dieu. Au fur et à mesure que le temps passait, des membres de la communauté faisaient des dons volontaires et au bout de 6 mois notre chaîne de télévision était opérationnelle. »

Cette chaîne de télévision existe depuis 2006 et émet à travers le réseau des câblodistributeurs locaux. Logée dans un bâtiment en plein centre ville, seule une petite plaque portant le nom de cette chaîne de télévision indique son existence.

À l'intérieur, c'est une salle divisée en deux par un rideau qui abrite tout le matériel technique et un petit espace réservé aux émissions. Le personnel n'est composé que de deux techniciens qui se relayent toutes les douze heures et qui s'occupent du montage, de la diffusion, de la transmission et de l'archivage. Deux présentateurs interviennent souvent pour certaines émissions. Les cameramen

qui prennent les images assurent également la couverture médiatique de toutes les autres activités réalisées au siège de l'église.

La gestion administrative est assurée par un membre de la communauté. Ces chaînes de télévision n'ayant pas pour vocation de faire de l'argent, il n'existe pas un comptable. Celles-ci sont en fait considérées comme le prolongement des infrastructures du mouvement et les charges incombent à la trésorerie du mouvement.

Toutes les autres chaînes de télévision identifiées et observées pendant la réalisation de notre recherche correspondent à la description de la chaîne de télévision *Gloire et salut*. Le nom de la chaîne de télévision s'inspire de la Bible pour rappeler qu'il s'agit d'une télévision chrétienne (*Canal de vie ; Solution TV ; KINGSHIP International ; Liberty TV ; Gloire de Dieu ; Love chapel TV ; Glory TV ;* etc). D'après l'évêque Théophile Atangana, promoteur d'une chaîne de télévision chrétienne, « nous ne choisissons pas le nom de notre télévision au hasard. Le nom indique que c'est une télévision au service de Dieu ; une télévision qui est créée pour impacter la vie des gens ».

De manière générale, la création et la gestion d'une chaîne de télévision à vocation évangélique suivent une démarche assez particulière. L'identification de l'opportunité de la création n'existe pas en soi. Elle est davantage une construction sociale qui est le produit des « interactions sociales et des confrontations entre les porteurs du projet d'entreprendre et leur contexte d'évolution » (Verstraete, Fayolle, 2005, p. 35).

L'information occupe ici une place centrale dans l'identification de cette opportunité. Cette information est fournie par des membres du mouvement qui s'inspirent de leurs expériences passées. À cet effet, c'est le capital social qui permet aux leaders d'accéder à des ressources et opportunités jusque-là inconnues.

Les critères du choix de création d'une chaîne de télévision peuvent être envisagés en termes d'« avantages comparatifs » (Smith, 1859). Dans ce registre, le télé-évangélisme est comme : « un processus d'allocation rationnelle de ressources rares à usage alternatif par des sujets qui cherchent à obtenir le maximum des moyens dont ils disposent - en vue de satisfaire leurs objectifs de travail et de consommation, c'est-à-dire leur utilité » (Triglia, 2002). En fonction des ressources dont il dispose, chaque leader-promoteur d'une chaîne de télévision cherche à faire « les meilleurs choix possibles, du point de vue de ses préférences » (Simon, 1982, p. 98).

Ainsi, la création d'une chaîne de télévision à vocation évangélique est le résultat d'un processus continu qui procède de l'action des individus, de la dynamique de leurs échanges et de la mobilisation de leurs représentations et de leurs connaissances. Il devient dès lors intéressant de voir comment ces individus justifient leurs actions, choix et comportements et comment ils les rendent *recevables* et *valables*. Cette « pragmatique » (Boltanski, 1991), part du principe que les opérations de dévoilement des motifs réels ne sont pas l'apanage exclusif des chercheurs et qu'elles sont aussi pratiquées quotidiennement par les télé-évangélistes.

Les mécanismes de survie

La survie de la chaîne de télévision dépend du dynamisme du leader et *vice-versa*. Une chaîne de télévision qui présente régulièrement des activités nouvelles du leader permet d'apprécier le dynamisme de ce dernier sur le terrain. Les mécanismes de survie développés pour le fonctionnement de la chaîne de télévision sont identiques à ceux développés pour la survie du mouvement. Le mouvement ne vit que des dons de ses membres et pour avoir plus de financements, le leader attire plus de personnes dans son mouvement. C'est à ce niveau qu'on observe des stratégies de prosélytisme essentiellement orientées vers la conquête de nouveaux *bailleurs de fonds*.

Toutes les couches sociales et toutes les catégories sociales sont interpellées à travers des programmes dont le but est de créer chez eux la pression de la nécessité. Cependant, il convient de distinguer ici, comme l'avait déjà souligné John Fiske (1987), les programmes de télévision et les

textes télévisuels. Selon John Fiske (1987), le programme de télévision est produit par le producteur de télévision et le texte télévisuel est une combinaison de codes que doit décoder le lecteur-télé spectateur.

Dans le cas du télé-évangélisme camerounais, l'élaboration des programmes repose sur l'existence d'un actif économique qu'on peut nommer le *goût religieux* et qui renvoie à la préférence religieuse. Ce goût peut être analysé comme une forme de capital qui s'accumule du simple fait de sa consommation.

Les programmes sont essentiellement des reprises des programmes que l'on retrouve dans les chaînes de télévision à vocation évangélique depuis leur émergence aux États-Unis. Il s'agit notamment des programmes qui présentent des séances d'évangélisation ; des séances de délivrance ; des témoignages ; des prophéties ; des séances d'étude biblique ; des séances de prières en direct avec une ligne téléphonique ouverte pour les appels.

Tous ces programmes sont diffusés en boucle et les intermèdes sont meublées par des annonces d'activités, par la publicité sur les capacités du leader, par de la musique chrétienne et souvent par la diffusion de films chrétiens et même de films non chrétiens, à l'instar de la série américaine *24h chrono* diffusée par *Kanodi TV*, l'une de ces chaînes de télévision camerounaise.

Certaines émissions présentent une interview du leader. Ce dernier est interrogé par l'un de ses fidèles qui, à l'occasion, a une casquette de journaliste. Ces interviews sont plus des mises en scène puisqu'aucune question embarrassante n'est posée au leader. Il est interrogé sur ses activités, sur l'origine de son pouvoir et sur sa crédibilité. C'est généralement l'occasion pour lui de rappeler qu'il tient son pouvoir du Saint-Esprit, que ceux qui le critiquent sont des jaloux ou des ignorants, qu'il est le plus puissant, qu'il a une dimension internationale parce qu'il voyage beaucoup, qu'il est un vrai homme de Dieu parce qu'il est riche et élégant et qu'il ne gagne rien de tout ce qu'il fait. Ces signes étant selon lui les preuves de l'œuvre de Dieu dans sa vie.

La télévision est, pour ces leaders, l'outil qui leur permet de mieux se faire connaître. Ils interviennent dans leur chaîne de télévision quand ils veulent. Les programmes en général ne visent qu'à exalter leurs prouesses. Pendant une séance de délivrance, le patient est envahi par des caméras et par des microphones. Tout ce qu'il dit et fait est relayé avec emphase. La caméra est à l'affût de tous ses moindres gestes. Toute l'assemblée est surexcitée par une musique envoûtante jouée par un orchestre ; l'interprète traduit tout ce que le patient dit soit en anglais, soit en français ; de temps en temps, le leader prononce à haute voix des paroles dans une langue qu'il semble seul comprendre ; en chœur l'assemblée crie « *Alléluia !* » ou « *Amen !* » en réponse aux paroles du leader.

Tout se déroule comme un film dont le scénario est connu à l'avance. À l'aide d'un microphone, le leader s'exprime en un langage circonstanciel riche et varié, mais qui constitue une registre sémantique à la mode dans les mouvements néo-pentecôtistes : « *esprit de Satan, sort de ce corps au nom de Jésus !* » ; « *Au nom de Jésus, je détruis tout ce mal !* » ; « *In the name of Jesus !* » ; « *Be free in Jesus name !* » ; « *Be delivered !* » ; « *Holy ghost fire !* » ; « *Out ! Out !* », etc.

Ce registre sémantique mobilisé, qui s'inspire des métaphores d'une guerre entre le mal et bien, entre les forces divines et les forces des ténèbres, s'adresse à un public et à une *communauté de goût* dont les préférences religieuses prédisposent à la compréhension. Il s'opère à cet effet une réappropriation de ces discours médiatiques par un public qui traduit ses préoccupations quotidiennes dans un langage mystico-curatif qui consiste en une théorisation spirituelle de la vie.

Cette théorisation spirituelle de la vie est nourrie par une démarche socio-sémiotique des chaînes de télévision à vocation évangélique qui diffusent des messages dont toutes les catégories et couches sociales peuvent se sentir concernées. Dans cette logique, aux pauvres, on leur demande de venir recevoir l'onction de Dieu afin de devenir riches ; aux élèves et étudiants, on leur dit que s'ils ont échoué c'est à cause d'un démon ; aux célibataires, on leur promet le mariage si ils ou elles viennent

subir une délivrance ; aux riches, on leur demande de contribuer à l'œuvre de Dieu afin d'être davantage bénis.

Les programmes télévisés sont à ce titre des occasions pendant lesquelles le leader démontre, à partir des séances d'exorcisme et de délivrance réalisées en direct, la nécessité de faire recours à ses services. Les patients sélectionnés sont des individus auxquels tout membre de la société peut se reconnaître : des enfants, des adultes, des riches, des pauvres, des chômeurs, etc.

L'intérêt que nous accordons aux différentes figures prises par l'imaginaire quotidien du télé-évangélisme ne vise pas à privilégier les catégories de l'absurde, mais à accorder un statut à une cartographie des discours très souvent réduite à l'irrationalité d'une révolution sacerdotale. La signification que l'on peut attribuer à tel ou tel comportement des promoteurs dépasse le cadre étroit de l'intersubjectivité et met en relation l'organisation de la mémoire, le raisonnement pratique et la parole.

La réduction « évangelico-rousseauiste » étant évacuée ici, il est possible de redéfinir l'intention de ces promoteurs en relevant que même dans la communication à vocation évangélique, contrairement à l'évidence commune, les promoteurs se déploient aussi suivant la recherche d'un intérêt capitaliste. C'est-à-dire selon une rationalité spécifiquement motivée par une matrice des gains individuels qui trouve toute sa consistance dans un système de valeurs propre à l'environnement social dans lequel ces promoteurs évoluent.

Ceci implique qu'on ne peut comprendre les sociabilités esthétiques des télé-évangélistes et leurs modes de publicisation que si on se donne tout d'abord le système d'interaction auquel ils appartiennent. Loin de soutenir que ce système les détermine exclusivement, il est plutôt question de soutenir que chacun de ces acteurs, selon les enjeux de la médiation commerciale de ses activités et de ses services, prend la décision la plus adaptée en tenant compte de ses intérêts tels qu'il les conçoit. Le langage utilisé dans ce sens est un langage « polyphonique » (Ducrot, 1995) parce qu'argumentatif et constitué d'une multiplicité de raisonnements. Ici, les télé-évangélistes sont appelés « à se justifier, à expliquer, clarifier, à faire valoir leurs points de vue, en rendant leurs arguments acceptables par autrui » (Oberson, 2007, p. 2).

PRINCIPALES CONSTATATIONS ET IMPLICATIONS

Dans la section précédente, nous avons présenté la dynamique de création et de gestion d'une chaîne de télévision à vocation évangélique. Nous y avons également présenté les mécanismes de survie développés par les promoteurs dans un environnement camerounais marqué par une concurrence qui se caractérise par une abondance, une pluralité et une diversité d'offre des services de *prophétie*, de *prospérité matérielle*, de *guérison miraculeuse* et de *délivrance spirituelle*.

Après avoir montré que l'investissement des leaders des mouvements néo-pentecôtistes dans le télé-évangélisme se justifie par un environnement favorable au développement de leurs activités, nous avons par la suite montré que les mécanismes de séduction développés sont des mécanismes communicationnels qui s'inspirent des réalités socioculturelles du Cameroun. Notre recherche débouche sur quelques constatations et implications qu'il convient de relever.

La prédominance d'un télé-évangélisme à la camerounaise

Les formes d'expression du phénomène du télé-évangélisme dans l'environnement camerounais sont essentiellement diverses et complexes. L'existence et le fonctionnement de ces chaînes de télévision dans l'illégalité suggèrent qu'une appropriation illégale des TIC à des fins de prosélytisme et de propagande passe nécessairement par la recherche d'une légitimité sociale. Cette légitimité est possible parce que les télé-évangélistes se proposent de résoudre des problèmes réels auxquels font face les populations. Leurs chaînes de télévision deviennent à ce titre des entreprises de communication d'utilité sociale.

En mobilisant des arguments et des techniques socialement valorisés, les télé-évangélistes construisent au quotidien à travers leurs activités, des situations de communication caractérisées par une illégalité avérée. La création d'une chaîne de télévision par un leader n'est ni une stratégie de contournement de la loi, ni une stratégie de violation de la loi. Ceux-ci sont conscients de l'illégalité de leur activité, seulement, au lieu de chercher à contourner la loi, ils mobilisent plutôt des paramètres sociaux et métaphysiques pour en justifier, suscitant ainsi la légitimation sociale de leurs activités. Ils sont ce que Tedongmo Teko (2011) appelle des « *homo parametricus* ».

Ces leaders, à travers leurs chaînes de télévision, violent par leurs activités le décret n°2000/158 du 03 avril 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle et la loi n° 2006/018 du 29 décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun. Cette loi précise en son article 42 que la publicité des médicaments et des établissements pharmaceutiques n'est autorisée que dans les conditions fixées par le ministre de la santé publique après avis du Conseil de l'Ordre des pharmaciens et de l'Ordre national des médecins. Pourtant, le télé-évangélisme à la camerounaise consiste également en la diffusion d'annonces publicitaires en faveur des capacités mystico-curatives du leader ou en faveur de l'eau ou de l'huile bénite qu'il vend et qui est censée soulager tous ceux qui souffrent. Il s'agit là d'une violation flagrante de la loi suscitée, mais qui n'est pas encore punie par les autorités compétentes.

Le télé-évangélisme au Cameroun est un construit social qui s'intègre dans un ensemble plus vaste de codifications sociales et culturelles en suivant des combinaisons, des dynamiques, des espaces et des trajectoires de vie qui donnent à son émergence un sens encore plus profond : le sens de la complexité. Cette complexité est révélée par les liens prégnants que ce phénomène entretient avec l'environnement socioculturel.

La principale qualité des télé-évangélistes se trouve dans leur capacité à identifier des besoins réels de la population et à en proposer des solutions. À cet effet, le télé-évangélisme tel qu'il s'exprime au Cameroun correspond au modèle socioculturel propre au Cameroun.

Ce phénomène est à la fois générateur de compétences nouvelles et révélateur d'un vide professionnel. En effet, la formation au métier de télé-évangéliste est essentiellement informelle et les compétences s'acquièrent au fil de son exercice. De tous les télé-évangélistes exerçant au Cameroun, aucun n'est passé par une école de formation en communication. C'est par tâtonnement qu'ils s'adaptent, adaptent les téléspectateurs à leurs gestes et mouvements et développent chaque jour de nouvelles techniques de séduction. Dans le domaine de la communication, ce sont des « *débrouillards* » qui se soucient très peu des techniques et des méthodes académiques de communication. Ils créent, innovent et réussissent à imposer leurs styles dans la conscience collective au point de devenir des modèles pour ceux qui aspirent à exercer ce métier.

La nécessité d'« interculturaliser » l'analyse du développement des TIC

De notre analyse du télé-évangélisme au Cameroun, il ressort également la nécessité d'« interculturaliser » l'analyse du développement des TIC. Il n'existe pas de modèle unique et universel d'appropriation des TIC. L'émergence du télé-évangélisme au Cameroun montre que toute appropriation des TIC dans un environnement se fait suivant des besoins à satisfaire, propres à cet environnement et suivant les objectifs communicationnels à atteindre.

Il devient à ce titre intéressant d'insister sur la consistance socioculturelle des TIC. Cela revient à rappeler, comme l'avaient déjà démontré Ithiel de Sola Pool (1977) et Tristan Mattelart (2011), que la prise en compte des logiques de flexibilité est déterminante dans l'analyse du système de production-consommation des produits culturels.

La dynamique de diffusion des programmes et des textes télévisuels à travers le télé-évangélisme au Cameroun se traduit par une articulation des éléments culturels étrangers et des éléments culturels locaux. Ce qui montre que le télé-évangélisme s'inscrit ici dans ce que Ithiel de Sola Pool (1977) appelait le « cycle de diffusion culturelle » qui exprime l'idée selon laquelle, dans le système

transnational des médias, les mécanismes de sujétion ne sont pas aussi déterminants comme le soulignaient, dès la fin des années 1960, les théoriciens de l'économie politique critique. Selon cet auteur en effet, « toute culture est le produit d'interactions culturelles, d'enrichissements culturels grâce à l'importation d'éléments étrangers dans la culture nationale » (Pool, 1977, cité par Mattelart, 2011, p. 25).

L'enjeu central du télé-évangélisme dans l'environnement camerounais est étroitement lié à la problématique de l'acculturation. Cette notion a été créée, selon Denys Cuche (2001), en 1880 par l'anthropologue américain Powell, pour désigner la transformation des modes de vie et de pensée des immigrants au contact de la société américaine. Melville J. Herskovits (1950) la définit comme étant « l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles culturels initiaux de l'un ou des deux groupes ».

À partir de la notion d'acculturation, il devient possible, d'une part, de découvrir les transformations qui s'opèrent dans les secteurs des médias sous l'influence des produits culturels qui viennent d'ailleurs ; et d'autre part, d'apprécier les efforts de redéfinition constante des produits diffusés par les télé-évangélistes camerounais eux-mêmes. Autrement dit, cela revient à s'intéresser à la « contre acculturation », qui intervient « une fois que l'acculturation a produit ses effets : on pourrait parler en ce sens d'acculturation à rebours » » (Brami, 2000, p. 58). Cette contre acculturation se caractérise par une « indigénisation » (Appadurai, 1996), par une « hybridation » (Canclini, 1990) voire par une *camerounisation* des flux culturels qui viennent des États-Unis. C'est à partir de cette indigénisation et de cette hybridation que s'opère le processus d'interaction créatrice qui configure des formes locales d'expression du télé-évangélisme au Cameroun.

À travers leurs activités, les télé-évangélistes camerounais montrent que la réussite d'un projet de campagne médiatique passe moins par la maîtrise de techniques et de méthodes sophistiquées que par la maîtrise des codes culturels, des représentations sociales et des catégories de pensée qui prédominent dans le milieu où le communicateur agit.

Un bon communicateur ici est d'abord un bon observateur de la société et un individu qui sait adapter son message aux attentes du public. C'est un communicateur qui ne réussit que parce qu'il est communicateur d'un environnement et pour un environnement. Le communicateur suivant cette logique est toujours un acteur en situation et son acte de communication est une action intentionnelle humaine en situation. Cet *homo situs* n'existe pas en apesanteur dans un vide structurel. Il est encadré dans le social. Mieux, il est dans le social, par le social et du social. Sa situation singulière est « d'être à la fois ici (sur son territoire, dans son environnement social et institutionnel) et là-bas (dans les horizons ouverts par les échanges, les liens globaux, la perception des marchés extérieurs à son environnement) » (Zalio, 2004, p. 14-15).

Ainsi, l'analyse de l'émergence du télé-évangélisme au Cameroun invite à questionner davantage le développement des TIC suivant le paradigme culturel qui consacre l'obsolescence de l'uniformité de l'appropriation des TIC et relève la contingence socioculturelle des mécanismes d'influence dans le processus communicationnel. Selon André Mary (2005, p. 281), « dans le ré-enchantement post-moderne des métissages, les transgressions subversives de l'hybridité ou dans l'éloge d'un bricolage qui dérive en simples collages, on peut regretter la manière dont se trouvent évacuées la fécondité des malentendus inhérents à toute rencontre et surtout les ambivalences de posture qui travaillent les mondes mêlés et entretiennent leur instabilité ».

Il s'agit enfin d'un projet intellectuel qui recommande d'aller au-delà de la seule reconnaissance de la réalité des mécanismes d'influence dans un processus communicationnel pour interroger leur sociogenèse, leur morphogenèse et leur dynamique dans le temps et dans l'espace.

CONCLUSION

Dans la réalisation de notre recherche, nous avons retenu le principe de l'agnosticisme méthodologique pour éviter de succomber d'une part à la tentation d'une présentation et d'une analyse subjectives du phénomène étudié ; et d'autre part, au charme d'une analyse prescriptive. Nous n'avons à cet effet présenté que les données susceptibles de servir de base à l'analyse des enjeux communicationnels des chaînes de télévision des mouvements néo-pentecôtistes.

La similarité des données collectées nous a motivés à adopter davantage une démarche analogique qu'une démarche de comparaison. Il est en effet possible de généraliser les données des cas étudiés à l'ensemble des chaînes de télévision des mouvements néo-pentecôtistes installées au Cameroun et même aux pays de l'Afrique subsaharienne, à condition de rester dans le cadre de la problématique de notre recherche.

Il était question pour nous de mobiliser la problématique de la séduction évangélique dans l'analyse de la dynamique technologique de l'offre d'information évangélique. Partant d'une définition générale et triviale du concept de séduction, nous avons présenté une connotation renouvelée de ce concept selon les recherches qui le mobilisent dans l'analyse des relations amoureuses, avant de préciser les contours et la pertinence de la problématique de la séduction évangélique. Une telle problématique s'est avérée intéressante et féconde à partir d'une approche interculturelle qui visait à souligner la prégnance des éléments socioculturels de l'environnement camerounais dans l'appropriation des TIC par des leaders à des fins de prosélytisme et de propagande. Cette appropriation constitue un renouveau médiatique car il s'agit de l'exploitation d'un outil technologique nouveau pour les organisations chrétiennes au Cameroun. Cet outil technologique est exploité par des profanes qui réussissent à le « dompter » à travers une domestication culturelle qui invite à repenser l'analyse du développement des TIC dans une approche interculturelle.

La mise à jour des mécanismes de production symbolique de l'émergence du télé-évangélisme au Cameroun présente, à l'heure de la nouvelle économie un intérêt renouvelé. Si les études ont toujours souligné les logiques d'internationalisation et de commercialisation des médias tel que constaté par Jean-Baptiste Comby (2011-2013), le télé-évangélisme emprunte désormais au registre de l'économie politique, la grammaire d'une économie de plus en plus basée sur la singularité et l'expressivité, tout en élargissant les frontières d'un marché de l'information désormais « globalisé » (Rioux, Sirinelli, 2002).

Notre recherche est en définitive une contribution à « un regard alternatif sur les usages et les manières de consommer les produits culturels » (Miège, 2011). Ce regard alternatif souligne la « pluralisation des pratiques culturelles, informationnelles et communicationnelles » (Miège, 2011, p. 277) dans un environnement où la concurrence en termes d'offre évangélique invite nécessairement à dialectiser la thématique de la dynamique technologique de l'offre d'information évangélique autour des questions de « souveraineté nationale » (Nordenstreng, Schiller, 1979), d'« autonomie culturelle » (Hamelink, 1983) et de « réception culturelle » (Liebes, Katz, 1990). L'entrée des télé-évangélistes camerounais dans l'économie des contenus préfigure de nouvelles formes d'appropriation des TIC inséparables de l'environnement dans lequel elles émergent.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis : University of Minnesota Press
- Bailet, Francis (2000), « Face à l'argent, quelle attitude ? », in *Servir en attendant*, n°5, p. 1-3
- Barett, David (eds.) (1982), *World Christian Encyclopedia*, Nairobi : OUP

- Bediako, Kwame (2000), *Jésus en Afrique. L'évangile chrétien dans l'histoire et l'expérience africaines*, Yaoundé : CLE-Regnum Africa
- Boëtsch, Gilles, Guilhem, Dorothée (2005), « Rituels de séduction », in *HERMES*, n°43, p. 179-188
- Boltanski, Luc (1991), *La Justification : les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard
- Brami, Alexandrine (2000), « L'acculturation : étude d'un concept », in *DEES*, n° 121, p. 54-63
- García Canclini, Nestor (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Mexico : Grijalbo
- Champion, Françoise (2000), « Thérapies et nouvelles spiritualités », in *Sciences Humaines*, n°106, p. 32-35
- Colson Marie-Hélène (2009), « Qu'est-ce que la séduction ? », in *Sexologies*, n°18, p. 194-197
- Comb, Mac (1981), *Media Agenda Setting Presidential Election*, Praeger
- Comby, Jean-Baptiste (coord.) (2011-2013), « L'internationalisation des médias. État des connaissances et perspectives », in *Séminaire du CARISM*, Paris : Panthéon-Assas
- Cordonnier, Jacky (2002), *Religions et croyances actuelles : culture religieuse*, Paris : Chronique sociale
- Cuche, Denys (2001), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris : La Découverte
- De Surgy, Albert (1997), « La recherche de « miracles » dans les églises chrétiennes en République du Bénin », in De Surgy, Albert (dir.), *Religion et pratiques de puissance*, Paris : l'Harmattan, p. 175-206
- Décret n° 2000/158 du 03 avril 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle
- Dericquebourg, Régis (1997), « La guérison par la religion », in *Revue française Psychanalyse*, n°3, p. 165-212
- Djomhoué, Priscille (2009), « Guérison miraculeuse en Afrique : regard d'une néotestamentaire camerounaise », in communication présentée à la *Conférence de Neuchâtel*, 16 juin
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, Londres : Routledge
- Gerbner, George (1984), *World Communication: a Handbook*, New York : Aunenberg Longman Communication Book
- Geschiere, Peter (2000), « Sorcellerie et modernité : retour sur une étrange complicité », in *Politique africaine*, n°79, p. 17-32
- Givens, David (2005), *Love Signals: A practical Field in Guide to the Body Language of Courtship*, S^t Martins Press
- Goldfinger, Charles (1994), *L'utile et le futile. L'économie de l'immatériel*, Paris : Odile Jacob
- Hamelink, Cees (1983), *Cultural Autonomy in Global Communications. Planning National Information Policy*, New York : Longman
- Herskovits, Melville J. (1950), *Les bases de l'anthropologie culturelle*, Paris : François Maspero Éditeur, 1967
- Hervieu-Léger, Danièle, Hervieu, Bertrand (1983), *Des communautés pour les temps difficiles*, Paris : Cerf
- Kä, Mana (1999), *Chrétiens et Églises d'Afrique : penser l'avenir*, Yaoundé : CLE
- Kä, Mana (2006), *À cœur ouvert. Confessions d'un croyant africain*, Yaoundé : CLE-CIPCRE
- Kürschner-Pelkmann, Frank (2001), *Églises et médias. De Gutenberg à l'Internet*, Yaoundé : CLE

Liebes, Tamar, Katz, Elihu (1990), *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, New York : Oxford University Press

Loi n° 2006/018 du 29 décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun

Mary, André (1998), « La diabolisation du sorcier et le réveil de Satan », in *Religiologiques*, n°18, p. 1-16

Mary, André (2005), « Métissage et bricolage dans la fabrique chrétienne des identités africaines », in *Social Compass*, n°52 (3), p. 281-294

Mattelart, Tristan (2011), « La « diversité culturelle » : quelques éléments de déconstruction théorique », in Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande (dir.), *Diversité et industries culturelles*, Paris : L'Harmattan, p. 23-37

Michel, Jean-Luc (2007-2008), « Théories de la communication », *Cours*, Département de communication, Université Jean Monnet, non publié

Miège, Bernard (2011), « Un regard alternatif sur les usages et les manières de consommer les produits culturels », in Bouquillion Philippe, Combès, Yolande (dir.), *Diversité et industries culturelles*, Paris : L'Harmattan, p. 275-278

Nordenstreng, Kaarle, Schiller, Herbert (eds.) (1979), *National Sovereignty and International Communication*, Norwood : Ablex

Pool, Ithiel de Sola (1977), « The changing flow of television », in *Journal of communication*, vol. 27, n°2, p. 142-144

Rioux, Jean-Pierre, Sirinelli, Jean-François (2002), *La Culture de masse en France de la Belle époque à aujourd'hui*, Paris : Fayard

Samuel, Albert (1996), *Les religions aujourd'hui*, Paris : Éditions de l'Atelier

Simon, Herbert (1983), *Reason in Human affairs*, Stanford : Stanford University Press

Smith, Adam (1859), *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des Nations*, Paris, GUILLAUMIN, trad. française (1989)

Tedongmo Teko, Henri (2011), *La Piraterie musicale au Cameroun. Une analyse socio-économique du marché illégal des œuvres musicales*, Sarrebruck : Éditions Universitaires Européennes

Tonda, Joseph (2002), « Économie des miracles et dynamiques de « subjectivation/civilisation » en Afrique centrale », in *Politique africaine*, n°87, p. 20-44

Trigilia, Carlo (2002), *Sociologie économique*, Paris : Armand Colin

Zacka, Jimi Pierre (2010), *Possessions démoniaques et exorcismes dans les églises pentecôtistes d'Afrique centrale. Une relecture du « Ministère de la délivrance » à partir de l'Évangile de Marc*, Yaoundé : CLE

Zalio, Pierre-Paul (2004), « Territoires et activités économiques. Une approche par la sociologie des entrepreneurs », in *Genèses*, n° 56, p. 4-27

Mouvements sociaux en Afrique et visibilité sociale : paroles de femmes sur les réseaux

Social Movements in Africa and Social Visibility: Women's Words on Networks

Los movimientos sociales en África y visibilidad social: palabras de la mujer en las redes

Article inédit, mis en ligne le 20 février 2015.

Caroline Angé

Maître de conférences à l'Institut de la Communication et des Médias (Université Grenoble Alpes) et chercheuse au GRESEC dans l'axe 3 « Ancrage social des Tic ». Ses recherches portent sur les écritures numériques et leurs enjeux formels, sociaux, culturels. Dans ce sens, elle a participé à un programme de recherche de l'IRMC (Institut de Recherche sur le Maghreb Contemporain de Tunis) sur « les réseaux sociaux » dans le contexte des bouleversements politiques du monde arabe. Dans le présent article, elle restitue les résultats présentés au colloque de Douala (2014) en mettant en avant la construction médiatique des paroles de femmes engagées sur les blogs à la fois dans leurs complexités contextuelles et dans leurs singularités symboliques.

Plan de l'article

Introduction

Contextes historiques, sociaux et complexité de l'objet

Contexte historique des paroles de femmes : silence, écriture de soi et figures émergentes

Contexte formel de la parole de soi : une antériorité médiatique

Une parole politique alternative : croisement de l'expression de soi et de la cause démocratique

Construction socio-technique d'une parole relayée

Portraits de soi et mots engagés

Conclusion

RESUME

Les mouvements sociaux en Afrique ont mis en lumière des formes personnelles d'expressions des femmes dans l'espace public des blogs aux médias dits de référence, attestant d'engagements politiques forts dans la cause démocratique. Le présent article propose un déplacement du « focus » médiatique vers la construction sociale de ces paroles. La mise en perspective des contextes historiques, formels, médiatiques, entend « ancrer » ces paroles dans leurs dimensions communicationnelles de *l'intime social au politique*.

Mots clés

Blogs, paroles de femmes, construction sociale, média, révolutions arabes

ABSTRACT

During the Arab spring, women have expressed themselves using social network and blogs. This expression has been key to fight for democracy in the political arena.

We will review here the context of the form of expression, the images used in order to demonstrate how this personal speech becomes a political act on the Internet.

Keywords

Blogs, women's words, social construction, media, Arab revolutions

RESUMEN

Las mujeres se expresaron durante las revoluciones árabes con blogs, scribieron sus opiniones, sus opiniones con libertad, para rebelarse y pedir la democracia. En este artículo, analizaremos sus participaciones en estos movimientos en los medios de comunicación. Historia de esos escritos, social, cultural es muy importante para analizar este hecho de comunicación.

Palabras clave

Blogs, palabras de la mujer, la construcción social, medios de comunicación, las revoluciones árabes

ملخص:

في النسوي للتعبير شخصية أشكال على الأضواء سلطت قد إفريقيا في الإجتماعية الحركات إن من الإلكتروني العمومي الفضاء الديمقراطية القضية في قوي سياسي نشاط عبر ذلك و بالمرجعية المدعوة الإعلام وسائل و مدونات. العبارات لهاته الإجتماعي البناء نحو الإعلامي المنظور تغيير المقال هذا عبر نقترح. العبارات هاته ترسيخ الى تؤول والإعلامية منها الشكلية التاريخية السياقات و الأبعاد دراسة أن أي من التواصلية إطاراتها في السياسة إلى الإجتماعي الحميم

INTRODUCTION

« *L'individu qui n'a pas mis sa vie en jeu peut bien être reconnu comme personne, mais il n'a pas atteint la vérité de cette reconnaissance comme reconnaissance d'une conscience de soi indépendante.* » (Hegel, *Phénoménologie de l'Esprit*).

Face à une « Afrique » disposant d'une appropriation spécifique des technologies de l'information et de la communication, les événements dits du « printemps arabe » se sont traduits par des engagements militants et nombre de recherches se sont penchées sur les pratiques culturelles du web dans leurs capacités à contribuer aux changements politiques. L'importance donnée par les médias occidentaux aux réseaux numériques tend à réduire le politique au technologique, tout en mettant en évidence la participation des femmes dans la contestation sociale. Nombre de pages personnelles de femmes engagées par la visibilité de leurs actions ont été médiatisées et relayées dans l'espace public (journaux, débats, documentaires). Sur les réseaux, les textes, photos, vidéos de ces « cybermilitantes » attestent ce faisant non seulement de la mise en visibilité du politique dans le net mais

plus encore de "la performativité" des paroles de blogs. L'univers de parole "idéologiquement" libre dans l'espace de publication interpersonnelle qu'est le blog donne à voir, d'une part, comment les logiques sociales de la communication s'incarnent dans des objets techniques. D'autre part, il montre comment la construction d'une identité revendiquée *pour soi* (pratiques, mœurs, valeurs) procède d'une action communicationnelle *attribuée*, c'est-à-dire pour autrui. En effet, la participation des femmes via des sites personnels dans le contexte des « révolutions arabes » introduit des questions sociétales qui touchent aussi bien à l'expression citoyenne qu'à une cause plus spécifique sur les libertés individuelles.

De Aliaa Almhady (jeune blogueuse égyptienne) à Razan Ghazzawi (blogueuse à Amman), nous trouvons l'émergence de traits universels quant à l'humanisme de la cause défendue et non réductible à des particularités territoriales. Nous rendrons compte de l'analyse transversale d'un corpus de blogs de femmes dans les révolutions arabes (Angé, 2013), afin d'interroger la manière dont les pratiques d'écriture participent d'une praxis communicationnelle « citoyenne » (échange, authenticité, morale de l'écriture) susceptible de nourrir le rapport entre particulier et universel évoqué ci-dessous dans le processus démocratique. Il s'agira de voir en quoi précisément les Tic peuvent jouer un rôle légitimant pour des paroles non institutionnelles. Soulignons que ce propos s'inscrit résolument dans une volonté *de déployer un questionnement*, de qualifier les conditions de production d'un discours plutôt que de proposer des conjectures sur ses effets.

Notre regard vise à privilégier "des dépendances et des déterminations croisées entre l'ordre de la technique et le social" (Miège, 2010) avec ce parti pris de ne pas observer les pratiques textuelles des blogs comme des objets en soi mais de considérer qu'elles sont socialement *ancrées* dans une histoire courte du point de vue de la technologie et dans une histoire longue du point de vue des pratiques d'écritures. Cet ancrage social se manifeste entre autres dans l'hybridation des énonciations alliant "le vécu intime" et la parole politique qui replace ce genre dans des pratiques sociales d'écritures antérieures à son investissement récent comme engagement politique. Si le contexte contemporain voit une résurgence de légitimation des travaux sur les femmes « politiques » après une relative rareté en France (Bonnaïfous, 2003), le présent article prétend apporter un regard sur la construction d'une parole féminine sociale non spécifiquement politique et portée par la reconfiguration organisationnelle et médiatique du texte et de l'image.

Dans un contexte contemporain très prégnant d'une « convergence » du genre et de sa mise en visibilité médiatique dans l'espace public qui croisent des problématiques sociétales et politiques, nous inscrirons notre propos dans l'analyse de la dimension communicationnelle de l'objet « blog » dans sa construction « sociale » et des enjeux qu'il soulève dans ce contexte de mouvements politiques. Par là, loin de nous l'intention ni d'écarter la politisation de la parole féminine et celle du genre ni de réduire la portée du contexte politique de « révolutions arabes » de notre réflexion mais plutôt de relier ce regard aux questions de circulation des formes, des représentations qu'elles véhiculent, des moyens d'expressions et des mises en scènes médiatiques par lesquelles se font *les mises en mots*, lesquelles sont toujours *datées* et *ancrées*. Ce faisant, il importe de replacer « ces paroles » dans une perspective historique intriquant la question de l'écriture du « je » et des contextes, puisque les façons de dire ne sauraient être décorrélées du culturel, du social dans lesquels elles émergent. Ainsi, dans ce premier point, nous aborderons le croisement de l'écriture privée personnelle (correspondances, journaux intimes) à celle d'une écriture publique signe d'une prise de parole des femmes, conciliant des perspectives qui soient individuelles et des fins politiques.

CONTEXTES HISTORIQUES, SOCIAUX ET COMPLEXITE DE L'OBJET

Posons au préalable quelques jalons pour la réflexion qui va suivre sur le rôle de révélateur dans l'espace public des réseaux, dans la mesure où ils permettent l'étude d'une parole individuelle et personnelle féminine. Ce premier constat impose de situer les champs de tension que cette parole

met en jeu au croisement du politique, du social et de la technique. Les paroles des femmes sur les réseaux se situent à la frontière de plusieurs objets : celui qui concerne la possibilité d'une opinion politique féminine dans les changements sociétaux ; d'un genre : celui de l'écriture de soi au sens de témoignages valorisant une parole personnelle intime et la singularité et de l'usage des techniques de communication comme lieu d'expression des rapports sociétaux.

Contexte historique des paroles de femmes : silence, écriture de soi et figures émergentes

« (Les femmes) Elles sont présentes ici et ailleurs. Elles sont différentes. Elles s'affirment par d'autres mots, d'autres gestes. (...) Elles ont d'autres pratiques quotidiennes, des formes concrètes de résistance - à la hiérarchie, à la discipline - qui déjouent la rationalité du pouvoir et directement greffées sur leur usage propre de l'espace et du temps. Elles tracent un chemin qu'il faudra retrouver. Une histoire autre. » (Perrot, 1998).

Cette réflexion d'une historienne, spécialiste de la parole des femmes dans l'espace public situe la parole des femmes « dans les silences de l'histoire », soulignant son exclusion au niveau du récit si ce n'est dans la mise en scène de l'évènement politique. Autrement dit, la parole des femmes est une mémoire le plus souvent dépourvue de traces, tournée vers la famille ou l'intime dissimulée dans la trame du quotidien à plus forte raison qu'elle se déploie dans des sociétés oralisées. En effet, dans ces sociétés-là, les paroles de femmes sont des modes d'expression et de régulation des sociétés traditionnelles, assumant des fonctions de différents ordres qui vont de la transmission à la rumeur en passant par le contrôle.

Si le désir de la parole publique, au sens de s'adresser aux autres, est bien présent, pour autant s'appropriier le discours pour user de parole publique fait question.

Rappelons tout d'abord le caractère très récent d'une parole féminine politique « visible », qui, dans l'histoire longue des récits, n'existe que d'une manière subordonnée dans l'espace public. En effet, si par « visibilité », nous entendons « témoignage public », c'est-à-dire pénétrant dans la sphère des médias de masse, ayant pour critère la possibilité d'étudier la circulation, la diffusion et la réception d'une parole médiatique, nous ne pouvons que convenir que d'une limitation de cette parole qui, quand elle émerge, est toujours nécessairement transformée par les acteurs qui la porte. « Ce qui est refusé aux femmes, c'est la parole publique », (Perrot, 1993). Ainsi, une première remarque s'impose quand à la prudence épistémologique nécessaire à la notion de « visibilité », associée à l'exposition de soi au sens d'un témoignage de l'intimité mettant en scène une parole argumentative ayant valeur de « vérité ». L'étude de la visibilité au sens de l'existence d'un récit médiatisé n'est pas d'emblée « parole politique ». Plus encore, sa visibilité en est « médiatisée par des figures éminentes participant à la vie de la cité de manière ponctuelle.

Ainsi, l'histoire des formes d'écriture ordinaire des femmes montre que la parole singulière se voit incarnée par des figures du monde public et agrégée à une parole médiatique apparaissant comme « entité collective ». Analysant, entre autres, le soutien des femmes dans les contextes de guerres et de luttes d'indépendance nationale, Michelle Perrot montre le comportement différent des pays méditerranéens, dans lequel la participation a frappé l'opinion internationale. Ces récits de paroles politiques vont de pair avec l'émergence de figures célèbres, telles que Lascarina Bouboulina (1797-1825) qui joua un rôle majeur dans le siège de Tripoli où elle réussit à négocier le salut des femmes du harem de Hourchit, pour n'en citer qu'une (Perrot, 1993). Cette étude pointe le parallélisme entre des paroles méditerranéennes et parisiennes par l'engagement des femmes dans les révolutions, qui autorise l'expression du désir et de volontés individuelles du moins au début d'un mouvement, alors que la raison d'Etat tendrait à les maintenir dans le silence. Ce premier constat historique souligne la distinction du public et du privé dans l'émergence d'une parole de femmes qui demeure le plus souvent silencieuse, si elle est considérée du point de vue de sa pénétration dans l'espace

public. D'une part, le « bruit » médiatique actuel s'inscrit à rebours de l'histoire longue des femmes retracée par les sociologues et historiens, liée à l'effacement et à la rareté des traces, tant publiques que privées de leurs propos, si ce n'est par l'analyse récente des supports de communication et d'expressions intimes (correspondances, journaux etc.) au XIX^{ème} siècle. D'autre part, l'analyse historique amène à considérer l'importance des figures « médiatiques » dans un contexte de mouvements sociaux et la manière dont elles relèvent de construction sociale. Cette modalité de figures qui émergent et « intercèdent » pour les autres n'est pas sans lien avec les paroles contemporaines dont nous rendrons compte, tout comme les caractéristiques expressives de ces paroles, mêlant la parole personnelle à la cause universelle, préexiste à leurs formes contemporaines. Nous pointons ici l'antériorité sociale du mécanisme de l'écriture personnelle dans les récits « ordinaires » des femmes faisant éclater les frontières du littéraire, ainsi que l'émergence de figures de certaines d'entre elles se faisant l'écho des voix silencieuses. A ce contexte, dont nous soulignons l'inscription dans une histoire, s'ajoute la dimension technique de médiatisation de la parole ordinaire valorisant la subjectivité, dans la mesure où les médias encadrent le débat public et définissent par là des espaces où se donne à voir l'articulation complexe entre la sphère publique et la parole privée.

Contexte formel de la parole de soi : une antériorité médiatique

« *Les femmes du peuple, on en parle seulement lorsque leurs murmures inquiètent...* » (Perrot, 1998)

Observer des formes contemporaines s'éloignant des structures formelles de participation en privilégiant des modes d'actions politiques qui passent par le blog impose de le replacer dans la continuité de formes qui lui préexistent. Le développement qui va suivre vise à mettre l'accent sur le fait qu'il y a bien une construction médiatique et sociale portée par ces objets et dont il faut puiser l'ancrage social, hors des lieux de déploiement de la parole politique. Tout comme l'ont été la presse, la radio et la télévision, les médias numériques donnent à voir l'articulation complexe entre la sphère publique et privée et répercutent ces évolutions. Ce faisant, le réseau rend compte des glissements et du rapport des sociétés à la vie privée, aux sentiments personnels, au corps, à l'intimité. Certes, la présence d'une parole subjective et intime médiatique, comme témoignage des mouvements qui affectent la société civile, n'est pas nouvelle. Les médias de masse se sont distingués par l'introduction de la parole privée, notamment par la radio réifiant des paroles de femmes et mettant en avant des sujets qui manifestent un fort engagement émotionnel. De la même manière, la télévision par le biais de *reality shows* - diffusés dans le monde arabe - donne à voir un vaste processus médiatique de promotion de l'expérience, de valorisation des émotions et d'exaltation de la singularité. La conquête de la communication dans les sociétés modernes passe par le témoignage individuel, articulant la narration à des récits de vie à la première personne. Ainsi, la question de la visibilité par la mise en scène de la vie quotidienne associant la participation d'un tiers auditeur-lecteur-spectateur n'est pas nouvelle. Elle renvoie à des procédures d'argumentation soutenues par la scène intimiste des dispositifs médiatiques contemporains qui rencontre une écoute collective et attentive. C'est pourquoi la focalisation du récit de l'expérience et la valorisation du témoignage constituent un trait majeur de l'espace médiatique actuel, révélant des caractéristiques profondes de notre société contemporaine.

Dans ce sens, il convient d'articuler les pratiques d'écritures sur les réseaux sociaux d'un point de vue socio-historique à des pratiques préexistantes de figuration de soi et ce, même si des transformations sont à l'œuvre dans les déterminations techniques actuelles. L'assomption d'une parole simple, jugée à l'aune de son authenticité, participe du renversement entre parole politique traditionnellement médiatisée et parole privée qui semble valoir pour elle-même comme une parole susceptible de nourrir le débat public. Il convient alors d'articuler cette promotion de l'expérience personnelle

s'appuyant sur un mode d'expression narratif comme parole engagée et la mise en doute de la parole politique des « experts » dans l'espace public. De sorte que « l'émergence » de pratiques expressives, qualifiées par certains « d'individualisme expressif » (Allard, 2003) dans le contexte singulier des mouvements sociaux en Afrique tient autant au contexte politique qu'à l'évolution du statut de la parole singulière dans les dispositifs info-communicationnels. D'ailleurs, la plupart des blogs du corpus étudié existaient antérieurement aux évolutions politiques. A cette dimension s'ajoute une antériorité formelle « littéraire » au sens ou l'espace de publication interpersonnelle qu'est le blog s'inscrit dans une filiation liée à l'écriture de soi. Si la reconfiguration organisationnelle et médiatique du texte et de l'image des blogs transforme et hybride des formes et formats inédits, il n'en demeure pas moins qu'ils manifestent certaines caractéristiques du genre. Le contexte socio-historique de la parole féminine, au sens des écritures ordinaires, est d'abord lieu *d'expression du moi* relevant de documents privés aux limites sociales étroites, avant de circuler sous des formes diverses telles que les correspondances, journaux, autobiographies, cahiers de compte, livres de raison, confessions, carnets de route, confessions dans lesquels la publication est réservée au domaine du littéraire. L'histoire « écrite » de la parole des femmes jalonne des franchissements de frontières, qui se déplacent progressivement de l'écriture privée et quotidienne à de la création (poésie, roman, histoire, etc.) vers la manifestation des événements ou des évolutions de la société, mais dont les différences sont notables en fonction des sociétés. Une constante relie néanmoins ce déplacement de frontières entre espace privé et public : les formes d'écritures personnelles sont des modes de communication et d'expressions de l'individualité et de l'action militante. L'antériorité formelle de cette plurivocité de manières d'écrire s'inscrit dans ce dispositif d'écriture personnelle, lieu réinventé d'une parole « politique » et « alternative » qu'est le blog.

Les travaux d'Oriane Deseilligny sur l'écriture de soi sur le web ont bien montré en quoi la scénographie graphique et visuelle des pages personnelles ainsi que l'énonciation mise en œuvre dans les formats numériques de publication en ligne de dispositifs d'écritures personnelles en ligne, produisent des circulations discursives de la lettre au journal intime (Deseilligny, 2003). Le journal, comme la lettre, se situe dans le temps et par rapport à quelqu'un au sens d'une communication attribuée. La distorsion communicationnelle consiste à *s'écrire soi* pour un autre dans un acte mêlant réflexivité et « adressivité » manifestant la vie sociale. L'écriture de soi technicisée est vecteur de parallélisme entre des genres laissant entrevoir une complexité de l'objet de l'intime vers la parole publique, du circulatoire au migratoire. Ces déplacements de frontières rencontrent ici l'acte de témoigner du réel par le « je », c'est là qu'il rejoint la parole politique, celle qui vise une posture communicationnelle sur l'état du monde et une construction discursive singulière. « Le témoignage informe, il fait vibrer d'indignation, de pitié, de révolte, il doit faire réfléchir. Mais son but n'est pas de proposer une solution, ni même une explication. Il doit créer un état de sensibilité et non théoriser ni même endoctriner » (Lejeune, 1980) C'est au croisement de cette circulation de formes hybrides que s'inscrivent les paroles de femmes sur les réseaux dans une temporalité et une culture spécifique : celle du contexte des mouvements politiques dits du « printemps arabe ».

UNE PAROLE POLITIQUE ALTERNATIVE : CROISEMENT DE L'EXPRESSION DE SOI ET DE LA CAUSE DEMOCRATIQUE

Les chercheurs ont bien montré le rôle non déterminant des réseaux sociaux dans les révolutions arabes en s'élevant contre les assimilations idéologiques entre révolution politique et révolution numérique. Dans ce sens, Tourya Guaabess, qui a mené une étude récente sur les blogs dans le monde arabe, plaide en faveur de ce qu'elle nomme la « confluence médiatique ». Cette expression a le grand mérite de rendre compte du détour historique nécessaire par les médias traditionnels et de l'inscription dans l'histoire sociale et géopolitique du monde arabe, pour appréhender les mouvements sociaux sur les réseaux. Ces mouvements ne naissent pas *ex nihilo*, « ils existent et agissent depuis toujours » (Guaabess, 12) dans des dynamiques sociales. Cette analyse témoigne bien

d'une antériorité sociale des stratégies d'acteurs du web en montrant les interactions entre médias anciens et nouveaux dans le monde arabe sans pour autant réduire le rôle émergent de figures politiques qui court-circuitent les modalités habituelles de la parole politique. La circulation sociale de ces jeunes « porte-paroles » véhicule des convictions politiques qui s'entremêlent à des événements personnels, des pensées, des sentiments, dans une posture de proximité vis-à-vis de ceux pour lesquels ils s'expriment. Ainsi, les pratiques communicationnelles et modes d'appropriation des Tic contribuent, par leurs utilisations, à transformer la circulation des paroles et à agir sur leurs constructions médiatiques. On peut alors se demander si la focalisation sur des figures de femmes dans leurs rôles de mise en visibilité des enjeux sociaux des révolutions n'est pas liée aux réseaux, qui permettent une meilleure adaptation des formes de ces paroles aux événements dans leurs traits quotidiens. En d'autres termes, l'utilisation des blogs, dans une pratique communicationnelle alternative où se confrontent des paroles ordinaires liées aux vécus à des participations citoyennes, n'est-elle pas source de transformations des modalités médiatiques de ces paroles ?

Construction socio-technique d'une parole relayée

Dans l'étude des blogs de femmes, nous retrouvons l'idée d'une opinion politique féminine construite et relayée par les médias traditionnels (presse, télévision). Dans une recherche récente, nous avons discuté la pertinence de ce terme « intercesseuse » de la démocratie, en montrant en quoi les pages personnelles des femmes engagées dans les mouvements sociaux relevaient de démarches singulières qui intègrent « idéologiquement » la quête démocratique (Angé, 2013). De ce point de vue, la construction médiatique de ces paroles rejoint les logiques sociales des médias traditionnels au Maghreb, puisqu'elles tendent à la construction d'une identité revendiquée pour soi, mais qui procède d'une action communicationnelle attribuée, c'est-à-dire pour autrui. Ce n'est plus l'intellectuelle, figure respectée et essentielle des médias arabes ou une « intercesseuse » issue des catégories reconnues et validées par les médias, mais des femmes jeunes, érigées en représentantes de la cause par la médiatisation, dont la mobilisation du discours tient à l'intrication d'un propos personnel du vécu à la question politique. Nous ne partons pas ici des modes d'écriture journalistique à propos des femmes engagées dans les révolutions arabes au sein de l'espace public, mais situons notre propos dans l'analyse du dispositif de publication interpersonnelle qu'est le blog, afin de montrer les strates de construction sociotechniques dont relèvent ces paroles, muées en discours. Nous présenterons ici les résultats d'une étude qui visait la construction du discours sur les réseaux à partir d'un corpus qualitatif d'une dizaine de blogs « médiatiques », dont l'analyse reste prudente en ce sens qu'elle mériterait des prolongements par une étude approfondie des discours journalistiques véhiculant un imaginaire social dans les discours de femmes.

Comment les femmes parlent-elles dans cet espace d'interaction médiatisé, de ce qu'elles font, de leurs manières d'être au monde et d'agir ? En quoi cette écriture « ordinaire » constitue-t-elle le ferment d'une parole politique alternative, socialisant la quête démocratique par le biais d'une expression personnelle ?

Portraits de soi et mots engagés

Bien que constituant un espace distinct en termes d'interfaces, les conditions de production du discours dans cet espace médiatique se trouvent associées à une « circulation circulaire » (Bertini, 2007). En effet, les caractéristiques techniques du blog prises dans la dynamique du réseau conduisent à relayer des figures emblématiques *via* les liens, les référencement inter-blogs, et les traces de lecture (citations, etc.) Rappelons qu'un blog n'existe que dans sa capacité à mettre en circulation, à rendre visible des mots, des vidéos et photos qu'il convoque et ce même si son existence ne tient plus qu'au fait d'être cité par d'autres puisque certains sites se voient censurés. Dès lors, ce dispositif, dans sa forme éditoriale, contribue à la mise en visibilité d'une position singulière puisque les femmes se re-présentent elles-mêmes *via* l'usage des mots et sont représentées dans la

production, réception des mots des autres blogueurs qui légitiment leurs causes. Le relai passe également par des soutiens aux blogueuses pendant leurs emprisonnements “*Standing with you, reblogged and posted to my FB page (5000 friends). Respect!*”, posté par Heart on (24/12/2012) ainsi que « *Razan, I admire your courage and tenacity and that of your colleagues. I will repost on my blog. Stay safe.* », posté par Abu Kareem (23/12/2012) dans le blog de Razan Ghazzawi. Ces commentaires pointent eux-mêmes vers les blogs d’autres militants engagés dans cet espace alternatif.

En effet, l’observation des individualités composant notre corpus indique qu’il s’agit pour la plupart de femmes « inconnues », anonymes au moment de la création de leurs blogs, issues des classes moyennes, souvent diplômées et pour la plupart impliquées dans des réseaux parfois délocalisés du territoire concerné, pour la plupart aussi impliquées dans *des réseaux du social* (association, organisation humanitaire, journaliste, bloggeuse). De sorte que l’expression personnelle visible dans la réflexivité de soi par les titres des blogs ou présentations de leurs postures de bloggeuses donne à voir des portraits qui nous rappellent que la faculté de se mettre en mots dans les enjeux sociaux de ces mouvements doit être « située ».

Imen Braham dans son blog “Les tergiversations d’une fille” se présente ainsi comme « *une apprenti_chercheuse qui se soucie de son empreinte carbone, technophile avancée et croqueuse de pommes ! Candidate à l’assemblée constituante tunisienne avec sawtmostakel.com...* ».

De même, Emna El Hammi, dans sa biographie, nous informe qu’elle est « *une biologiste tunisienne et bloggeuse férue de web et d’actualité, et suit avec beaucoup de passion la révolution tunisienne et la transition démocratique.* » Ainsi, qualifier ces paroles d’anonymes nous conduit à en mesurer d’emblée la portée politique. C’est une parole portée par quelques-unes pour d’autres. C’est par le sens de la formulation de soi que se valident et se légitiment ces paroles dont la singularité est instanciée comme figure politique à travers les ressorts médiatiques du réseau. Le récit de soi se voit dès lors associé à l’expression collective et à la médiatisation de la cause démocratique. Dans ce sens, la médiatisation de Lina Ben Mhenni atteste de l’articulation entre une parole personnelle et l’acquisition du statut de représentante de la cause tunisienne. Cette jeune professeure-assistante d’anglais à l’université de Tunis fait de l’affirmation d’une identité originale un ferment de son engagement citoyen (Lecomte, 2013). L’évolution d’une prise de parole centrée sur les émotions du quotidien s’intrique progressivement à des positions sur la mobilisation collective en faveur de la liberté d’expression. En s’exprimant de manière très personnelle sur le contexte politique et médiatique tunisien, celle-ci expose sa subjectivité, ses affects, ses goûts culturels et sa vie personnelle sans que ne soit dissociable la défense des droits de la femme tunisienne. Des adresses directes écrites au lecteur rendent compte de cette expression intime adressée : « *Ne vous inquiétez pas, il ne s’agit pas de la police ni de bandits ... j’ai oublié de vous dire bonjour, il est presque 9 heures du matin ... Je viens de re-partager ces billets-là Bloody Days for Lawyers, une journée horrible pour les avocats ...* » (Lina ben Mhenni, 30/12/11), « *I did not hear about it when I met other activists later on, we were busy with the revolution, but regime’s violence keeps surprising us* » (Rhazan Ghazzaoui, 27/01/12), « *Hier j’ai voté pour élire les représentants des Tunisiens de France dans l’assemblée constituante tunisienne. J’espère que tous mes concitoyens en feront de même là où ils se trouvent, en Tunisie ou à l’étranger. Votons ! Le monde nous regarde, soyons responsables et allons tous voter pour pouvoir enfin décider de notre avenir ...* » (Imen Braham, 21/11/11).

Par ailleurs, ces mots et ces images sont eux-mêmes relayés plus largement par les médias de référence occidentaux (télévision, radio, presse-écrite) comme une tendance forte du mouvement. La figure de « Alia al-Mahdi » dans son blog « confessions calmes » est régulièrement citée durant cette période comme étendard de la cause féminine et des droits des femmes à disposer de leurs images corporelles par la mise en avant de sa nudité. Le mot se traduit ici par l’image qui construit une figure représentante des Égyptiennes et plus encore de la question des libertés des femmes à disposer de leurs images.

CONCLUSION

Pour conclure, les paroles des femmes *via* des blogs dans le contexte des mouvements sociaux procèdent d'une construction sociotechnique à la confluence des contextes qui leurs confèrent un statut de parole politique « alternative ». Il importe de souligner la complexité sociale de ces paroles dès lors que le récit de soi s'intrique à la construction de figures relayées par le réseau. Les questions sociétales abordées touchent aussi bien à l'expression citoyenne qu'à une cause plus spécifique sur les libertés individuelles.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allard, Laurence ; Vandenberghe, Frederic (2003), « Express yourself : les pages perso », *Réseaux*, 1/2003, n° 117, p. 191-219.
- Angé, Caroline (2013), « Les intercesseuses de la démocratie méditerranéenne », Sihem Najar (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques. Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique latine*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala, p. 77. (Référence corpus)
- Bertini, Marie-Joseph (2007), « Langages et pouvoir : la femme dans les médias (1995-2002) », *Communication et langages*, n°152, p. 3-22.
- Desseilligny, Oriane (2006), « Les marqueurs communicationnels dans les journaux intimes », *Communication et langages*, n°150, p. 17-33.
- Guaabess, Tourya (2012), *Les médias arabes. Confluences médiatiques et dynamiques sociales*, Paris : CNRS, p. 231.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich, *Phénoménologie de l'Esprit*, Paris : Aubier, 1941.
- Lecomte, Romain ; Sihem, Najar (dir.) (2013), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques. Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique latine*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala, p. 77.
- Lejeune, Philippe (1980), *Je est un autre. L'autobiographie de la littérature aux médias*, Paris : Seuil, p. 220.
- Miège, Bernard (2010), *L'espace public contemporain*, Grenoble : PUG, p. 228.
- Perrot, Michelle (1998), *Les femmes ou le silence de l'histoire*, Paris : Flammarion, p. 493.

Tic et conflit social : le redéploiement des médias sociaux dans la Tunisie post-révolution

ICTs and social conflict: the redeployment of social media in post-revolution Tunisia

Tic y conflicto social: la redistribución de los medios de comunicación social en la post-revolución de Túnez

Article inédit, mis en ligne le 20 février 2015.

Zouha Dahmen-Jarrin

Plan de l'article

Introduction

La consécration des réseaux sociaux en ligne comme un nouveau répertoire des luttes sociales et politiques en Tunisie

Légitimité populaire versus légitimité électorale

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Ce travail vise à montrer la manière dont les réseaux sociaux de l'internet participent de la construction symbolique des mouvements sociaux en ligne. Articulée à un contexte conflictuel particulier, celui de la transition démocratique en Tunisie, cette construction se révèle hétérogène et s'appuie sur des modalités organisationnelles et discursives différentes. Les pratiques d'information et de publicisation par les groupes mobilisés qui cherchent à se rendre visibles et s'introduire dans le débat public sur la construction démocratique fonctionnent de manière générale comme un discours enflammant et captivant permettant d'insuffler un dynamisme politique transitoire.

Mots clés

Internet, participation, mouvements sociaux, espace public, opinion.

ABSTRACT

This work aims to show how the social networks of the Internet participate in the symbolic construction of social movements online. Articulated in a particular conflict context, the democratic transition in Tunisia, this construction reveals heterogeneous and relies on different organizational

and discursive modalities. Information and publicizing mobilized by groups seeking to make themselves visible and get into the public debate on democracy-building work generally as a speech igniting and exciting allowing to inject a passing political dynamism.

Keywords

Internet, participation, social movement, public sphere, opinion.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo mostrar cómo las redes sociales de Internet participan en la construcción simbólica de los movimientos sociales en línea. Vinculado a un contexto conflictivo particular, esto es el de la transición democrática de Túnez, esta construcción se revela heterogénea y se apoya en modalidades organizacionales y discursivas diferentes. Las prácticas de información y comunicación de grupos movilizados que buscan hacerse visibles e introducirse en el debate público de la construcción democrática, funciona de manera general, como un discurso encendido y cautivante, que permite infundir un dinamismo político transitorio.

Palabras clave

Internet, participación, movimientos sociales, ámbito público, opinión.

INTRODUCTION

Les réseaux de l'Internet en tant que dispositifs socio-techniques du monde contemporain sont parés dans les recherches actuelles de vertus démocratiques. Ils contribuent comme l'ensemble du web à la reconfiguration de la visibilité des acteurs politiques, à l'émancipation des acteurs de la société civile et au déploiement de l'expression citoyenne à l'égard de la chose publique (Flichy, 2008, 2010 ; Greffet et Wojcik, 2008 ; Cardon, 2010 ; Monnoyer-Smith, 2011). Ces affirmations dépassent le périmètre des vieilles démocraties représentatives et semblent recevoir un écho grandissant dans les pays du sud concernés par la construction démocratique (Najar, 2013). Elles semblent d'ailleurs s'inscrire d'une manière générale dans les promesses sociopolitiques dont serait porteur l'internet au regard des mutations sociotechniques qui affectent nos sociétés actuelles. La présence massive de différents acteurs sur les réseaux numériques stimulerait l'engagement politique et créerait les conditions d'interactions généralisées favorables au déploiement et à la mise en visibilité du débat public.

Depuis le déclenchement du « printemps arabe », les sociétés nord africaines traversent des bouleversements politiques liés aux changements institutionnels et à la montée en puissance et en visibilité de mouvements de revendication. En Tunisie, l'ère de l'obéissance (Hibou, 2006) semble être révolue, laissant place à une société de la défiance (Rosanvallon, 2006). Si la construction démocratique constitue l'enjeu de la refondation institutionnelle, elle représente pour de nombreux citoyens et membres de la société civile le leitmotiv de la mobilisation participative au travers des réseaux de l'internet, devenu espace de prédilection des mouvements sociaux. Dans ce contexte de transformation lente, complexe et délicate où la fragilité des institutions s'accompagne de luttes politiques par des acteurs en quête de légitimité (Najar, 2013), les réseaux numériques représentent un espace politique supplémentaire d'interactions entre responsables politiques et citoyens. Mais

aussi l'instrument privilégié d'acteurs marginalisés, mouvements extrêmes, militants et personnes ordinaires pour se rendre visibles et imposer au débat public des questions inédites et tactiques visant à infléchir le processus démocratique.

Nous souhaitons focaliser notre recherche sur les réseaux numériques en tant qu'espace public de médiation et d'engagement (Dacheux & Rouquette, 2013) investi par des acteurs hétérogènes qui interagissent en faisant valoir auprès de l'opinion des discours politiques antagonistes révélateurs de projets de changement social divergents. Notre attention portera plus particulièrement sur les processus de mise en visibilité de groupes sociaux en ligne qui cherchent à s'introduire dans le débat public portant sur la construction démocratique. Comment ces différents groupes cherchent-ils par le truchement des nouvelles techniques de l'information et de la communication à orienter le débat public dans ses formes et son contenu et à influencer sur les choix et décisions que pourraient prendre les acteurs politiques au pouvoir ? Ce faisant, notre questionnement de l'usage sociopolitique des réseaux de l'Internet s'attachera à mettre en lumière l'ancrage social de ces dispositifs et les pratiques auxquelles ils donnent lieu (Miège, 2007). Il cherchera à rendre compte de la manière dont les pratiques de ces dispositifs à des fins politiques se greffent à un contexte politique et social particulier. En ce sens que la mobilisation par les activistes des réseaux en ligne, telle une scène de mise en visibilité des informations, des opinions et revendications politiques, ne peut être dissociée des rapports de force conflictuels qui caractérisent la sphère politique. Les mouvements sociaux en ligne ne font-ils pas résonner et retentir au-delà de la sphère institutionnelle les luttes, coups et arrangements politiques auxquels se livrent les acteurs politiques (partis au pouvoir et de l'opposition) ? Plus précisément, comment les pratiques d'information et de publicisation (Miège et Romeyer, 2010) dans l'espace des réseaux socio-numériques expriment-elles les tensions sociales et politiques, sinon participent-elles de leur formation ? Il ne s'agit pas, par cette contribution, de dresser un portrait idéalisé et enjoué des rapports entre mouvements sociaux et médias en ligne, ni de faire état du combat politique auquel se livrent les acteurs dans cette phase post-révolutionnaire. Nous proposons d'objectiver et de mettre à l'épreuve des données récoltées l'hypothèse selon laquelle l'espace des mouvements sociaux en ligne est une construction hétérogène et non-unifiée. S'il participe de la structuration des rapports de forces, sa configuration est disparate et traversée par des tensions dont les acteurs font l'expérience et rendent compte de par leur positionnement politique, grâce à un continuum de liberté et de pouvoirs d'agir stimulé par l'usage des réseaux de sociabilité en ligne.

LA CONSECRATION DES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE COMME UN NOUVEAU REPERTOIRE DES LUTTES SOCIALES ET POLITIQUES EN TUNISIE

La période de transition démocratique en Tunisie semble être marquée par la confirmation de l'internet comme levier incontestable de l'action collective. S'appuyant sur des expériences cumulatives dans l'usage contestataire de l'internet (Lecomte, 2013), la participation en ligne articulée à un système médiatique totalement bouleversé contribue à la construction symbolique de luttes sociales et politiques dans ce pays. Non seulement elle favorise la production et la circulation de l'information indispensables au débat, mais surtout, elle avantage la représentation des acteurs qui s'y engagent. Cette participation est stimulée par l'entrée dans l'espace médiatique de nombreux acteurs politiques et membres de la société civile dont les activités subissaient sous l'ancien régime la désinformation, le rejet et la répression. L'élargissement de la sphère politique et son ouverture à une diversité d'acteurs a offert de nouvelles opportunités politiques et médiatiques pour le resurgissement de nouvelles actions collectives et la formulation de revendications protestataires. La conflictualité sociale ravivée par ce changement structurel est de surcroît exacerbée par la réapparition des anciennes rivalités politiques entre élites et partis que l'ancien régime avait réussi à dompter par

l'hégémonie de son parti et la cooptation ou la marginalisation de certains d'entre eux. En effet, au lendemain de l'effondrement du régime, la fragilité du cadre juridique et institutionnel a entraîné une redistribution des cartes sur l'échiquier politique et la reconfiguration des alliances entre partis et mouvements politiques. Depuis les élections du 23 octobre 2011, les rapprochements entre acteurs et partis politiques se font et se défont, nourris par les incertitudes quant aux intentions politiques du parti islamiste et ses alliés, par la crise économique qui s'est accentuée et par la dégradation de la situation sécuritaire. La société tunisienne apparaît, à la veille de l'adoption de la nouvelle constitution, scindée en deux : entre défenseurs de la coalition au pouvoir et ses opposants (Chouikha et Gobe, 2013). Cette situation illustre parfaitement ce que Charles Tilly et Sidney Tarrow appellent une politique du conflit en contexte révolutionnaire. Autrement dit, une situation « faite d'interactions, où des acteurs élèvent des revendications touchant aux intérêts d'autres acteurs, ce qui conduit à la coordination des efforts au nom d'intérêts ou de programmes partagés » (Tilly et Tarrow, 2008, p. 20). Elle offre par conséquent une perméabilité à la montée en puissance de mouvements de revendication dont le processus d'interaction et de médiation (Fillieule et Mathieu, 2009) contribue largement à leur formation et à leur évolution.

A ces opportunités politiques s'ajoutent des opportunités communicationnelles qui sont propices à la constitution de solidarités actives dans l'espace public tunisien. Les réseaux sociaux de l'internet basés sur la contribution collective semblent devenir aujourd'hui un acteur incontournable. Leur usage est renforcé par une perception collective née du processus révolutionnaire selon laquelle le pouvoir appartient désormais au peuple. Sur la base de cette croyance, tout individu voudrait manifester des formes et des capacités d'action communicationnelle qui décident parfois à son insu de son appartenance et de son positionnement politique dans l'espace public. C'est ainsi qu'élus, institutions politiques, organisations de la société civile, acteurs médiatiques, militants et citoyens se retrouvent tous producteurs et sujets des informations qui circulent sur les réseaux sociaux de l'internet. Cette configuration sociotechnique traduit parfaitement le processus révolutionnaire qui « met en jeu les intérêts de tout un chacun, ce qui pousse de nombreux acteurs à se mobiliser pour l'action ». (Tilly et Tarrow, 2008, p. 50).

Dans ce contexte particulier où l'ensemble des structures sont en mouvement, la participation politique sur les réseaux sociaux de l'internet se confirme comme un répertoire de l'action collective en Tunisie. Elle allie à la fois revendications montantes, intérêts contradictoires et réseaux de sociabilité comme forme d'organisation préexistante. L'ensemble des acteurs politiques ont saisi les enjeux d'une présence massive sur l'internet. Ainsi, tout en comptant sur les médias classiques audiovisuels pour se rendre visibles auprès de l'opinion, les islamistes ont, par exemple, acquis et créé de nombreux sites et comptes sur l'Internet servant d'outils de propagande avant et après les élections de 2011. *A contrario*, plusieurs sites soutenant les partis de l'opposition et les survivants de l'ancien régime ont aussi vu le jour, dont l'engagement de la communauté d'abonnés est prêt à être réactivé à tout moment contre les adversaires politiques. Plusieurs événements protestataires et épisodes de mobilisation collective qui se sont formés en ligne révèlent et mettent en scène les clivages et la fracture socio-politique dont la presse locale et parfois internationale font régulièrement l'écho. Si ces manifestations traduisent, dans une certaine mesure, le climat politique délétère qui impacte le processus révolutionnaire, certaines ont permis à la société civile soutenue par les partis de l'opposition de remporter quelques victoires sur leurs adversaires islamistes, telle que la mobilisation en août 2012 pour l'inscription de l'égalité homme-femme dans la constitution qui s'est appuyée sur les réseaux de l'Internet (pétition, appel à manifestation). Mais aussi le récent mouvement de protestation contre la violence politique de l'été 2013, initié par des collectifs hétérogènes de la société civile, de jeunes et étudiants actifs sur l'internet et soutenu par les partis de l'opposition et l'UGTT (Union Générale Tunisienne du Travail), ayant permis l'organisation du

grand *sit-in du départ*. Celui-ci s'est appuyé sur une véritable panoplie symbolique construite grâce à un arsenal communicationnel et médiatique important contribuant à renverser les rapports de force entre le gouvernement de coalition à majorité islamiste et ses opposants.

Pour rendre compte de la manière dont les mouvements sociaux en ligne s'introduisent dans le débat public autour de la construction démocratique et cherchent à se rendre visibles auprès de l'opinion, nous avons, grâce à une observation et une veille sur les réseaux *Twitter* et *Facebook*, établi une monographie de trois collectifs *Fik* (Réveille-toi), *Khmagtouna* (Nous étouffons) et *Tamarrod* (Rébellion) prenant lieu dans et par l'espace numérique durant l'année 2013. Ce sont des mouvements qui s'inscrivent dans une démarche citoyenne que l'on pourrait qualifier de faiblement institutionnalisée, contrairement à des associations et autres collectifs bien ancrés dans la société civile, tel que le réseau *Destouna*. Ils s'appuient sur les médias pour acquérir une certaine légitimité. A partir des publications présentées sur leurs sites respectifs et des productions discursives relatives à certains épisodes contestataires, nous avons procédé à une analyse sémio-discursive qui cherche à interpréter les discours publiés dans un total énonciatif. Comment la protestation est mise en discours et avec quelle temporalité ? Comment le discours met-il en scène les acteurs participants ? Comment s'établissent les interactions ? Nous avons pu établir une typologie des formes symboliques des actions collectives prenant appui sur les réseaux sociaux de l'internet. Ce qui distingue ces mouvements en ligne c'est la diversité des modalités de leur construction, la manière dont ils touchent l'opinion publique par le biais des connexions et réseaux auxquels ils donnent lieu et l'impact qu'ils peuvent avoir sur l'espace public.

LEGITIMITE POPULAIRE VERSUS LEGITIMITE ELECTORALE

Les collectifs en ligne comme *Khmagtouna*, *Fik* et *Tamarrod* ont pris appui dans leur formation et leur développement sur les réseaux socio-numériques pour se rendre visibles dans l'espace public. Leurs actions visaient, dans un premier temps, la production et la circulation de flux informationnels qui permettaient avant tout d'engager un débat sur la crise politique, d'accroître le nombre des sympathisants prêts à être réactivés à tout moment et de susciter des articles dans la presse nationale. Alliant publications en ligne et mise en scène publique dans la rue (pétition, stands sur la place publique, recours à la signature des citoyens, etc.), ces mouvements s'appuient sur l'espace numérique comme tribune pour réunir les mécontents et les désenchantés de la gestion islamiste du pouvoir. A l'instar du mouvement *Tamarrod* égyptien qui a contribué à déloger le pouvoir du président Morsi, ils entendaient imposer une légitimité populaire qui pourrait remettre en question la légitimité électorale à laquelle les islamistes tunisiens comme leurs disciples égyptiens étaient extrêmement attachés. Demandant la dissolution de l'Assemblée constituante, la rédaction de la constitution par des experts juridiques et la formation d'un gouvernement de salut national, les publications en ligne aux formats hybrides, sous forme de commentaires de l'actualité politique, reprises de formats journalistiques et webzines, cherchaient à construire et nourrir la critique sociale et à inciter l'engagement politique avant que des actions sur le terrain (*sit-in*, manifestations..) ne soient engagées. Mais plus qu'un espace pour faire connaître leurs revendications, les pratiques d'information et de publicisation sur les réseaux de l'internet servent à nourrir les représentations pour recruter et motiver les troupes afin de reprendre possession de la rue dans un élan populaire.

Ces espaces sont animés par des jeunes proches des partis de l'opposition « séculariste » tunisienne tout en déclarant en être indépendants. Ils revendiquent leur participation à la révolution. Ils entendent défendre les valeurs du combat qu'ils ont mené (emploi, liberté et dignité) perverties par l'hégémonie du parti islamiste sur l'ensemble des institutions, par la bipolarisation de la vie politique et par la montée en puissance de la violence. Leur participation au débat public sur la crise politique cherche à rétablir le processus révolutionnaire en remettant à l'ordre du jour les objectifs pour

lesquels le peuple s'est levé contre l'ancien régime. Ceci passe essentiellement par une activité foisonnante de création de contenu et de circulation de l'information qui contribuent à élargir le cercle de leurs sympathisants, à inciter les internautes à s'engager dans l'action politique par la publication de messages contestataires, et à utiliser la plateforme du réseau social pour nouer des contacts et établir des connexions avec les coordonnateurs du mouvement dans les différentes villes du pays. L'action collective dans et par l'espace numérique s'appuie sur la multiplication et la diversification de micro-espaces de débat en connectant plusieurs sites à disposition. C'est le cas des mouvements *Tamarrod* et *Khmagtouna* qui fonctionnent plus ou moins selon le modèle de l'organisation associative et politique en s'appuyant sur des comités de coordination locaux et sur un réseau de représentants interconnectés animant des espaces locaux de débat et d'engagement citoyens permettant d'élargir le périmètre spatial de leurs mouvements et d'entreprendre des actions collectives synchronisées. La diversification des espaces en ligne permet aussi de nourrir un mouvement généralisé opposé au gouvernement islamiste par des contributions politiques et médiatiques émanant directement d'acteurs à fort capital culturel et social qui sont souvent intégrés et cooptés par les membres de différents collectifs pour constituer une culture et une identité politique communes. Ces contributions organisées par exemple sous la forme d'un groupe ouvert, *Tamarrod Tunisie*, auquel appartiennent symboliquement des acteurs de la société civile poursuivant des objectifs communs, permettent d'agir sur les représentations et de construire les cadres d'interprétation (Neveu, 2011) d'un mouvement anti-islamiste au regard du contexte qui pousse à l'entrée en action. Ces contributions couplées à d'autres formes de publications administrées par les acteurs principaux des collectifs soumis à l'étude constituent en quelque sorte la « littérature », les croyances et les valeurs sur lesquelles se fondent les actions de protestation conduites dans l'espace numérique et sur la place publique afin de justifier de la légitimité du mouvement social.

Ainsi, l'espace numérique offre incontestablement à ces mouvements de protestation l'occasion de condenser les stratégies de leur déploiement en agissant sur les représentations par la mise en récit de leurs revendications et de ce qui motive leurs actions, en recrutant des adhérents et des sympathisants, en coordonnant des actions de représentation à distance et en prenant en charge la mise en visibilité médiatique des formes de luttes sociales auxquelles ils participent dans l'espace urbain. Cependant, la construction symbolique du mouvement social au travers des réseaux numériques n'est qu'une stratégie supplémentaire dans la mise en visibilité de ces mobilisations collectives. Ainsi, axé sur la symbolique du nombre (Boullier, 2013) comme valeur et indicateur de puissance de leur mouvement, le collectif *Tamarrod* a énormément communiqué sur le nombre de signataires de leur pétition justifiant et légitimant la dissolution de la Constituante sans que le chiffre avancé ne puisse être concrètement vérifié. Il a simplement créé autour de lui une agitation médiatique conduite notamment par la presse en ligne, et a entretenu la confusion sur les réels rapports du collectif avec certains partis de l'opposition. Cela a renforcé par ricochet la médiatisation du groupe. Sans l'appui des institutions médiatiques, plus suivies en Tunisie, et sans alliances même circonstanciées avec d'autres groupes et institutions politiques, au risque souvent de se voir instrumentalisé et divisé, ces collectifs ne peuvent, comme l'a montré le *sit-in du départ*, accéder à une visibilité de grande ampleur et provoquer un élan populaire qui pourrait peser sur les rapports de force avec leurs adversaires. Même s'ils ont recours par ailleurs aux traditions et expériences déjà usitées dans les luttes sociales (réunions en présence de la presse, ralliement de personnalités connues du grand public comme les artistes, coordination *off-line* des actions à conduire, etc.).

La participation en ligne conduite par ces collectifs n'est donc qu'une partie d'une panoplie d'objets, de ressources et de répertoires qui se déploient aussi dans d'autres arènes. Elle ne résume pas non plus l'ensemble de l'espace de contestation en Tunisie dans lequel d'autres groupes sociaux se mobilisent pour défendre des causes particulières comme la mobilisation en ligne pour la libération

de prisonniers politiques #FreeJabeur ou le mouvement des droits sociaux et économiques *Magaloulnech* (Ils ne nous ont pas dit) qui dénonce la non transparence dans les accords financiers contractés par les gouvernements de transition avec le FMI et entend mener un combat contre la mondialisation financière. Par ailleurs, dans cet espace naissent des campagnes de protestation et de mise en visibilité des problèmes que l'on cherche à introduire dans le débat public par différents moyens de symbolisation. Elles s'efforcent de peser sur les discussions et controverses en faisant valoir la majorité populaire par opposition à la majorité électorale.

ÉPISODES CONTESTATAIRES ET OPINION VOLATILE

Les épisodes contestataires sont en grande partie le résultat de ce que Dominique Cardon et Fabien Granjon appellent les coopérations faibles sur le réseau de l'Internet (Cardon et Granjon, 2010) et de la montée en capacité de la parole citoyenne dans l'espace public. Les campagnes de protestation suivant ce modèle sont essentiellement construites en ligne par le biais des interactions auxquelles le flux informationnel et la publicisation des opinions donnent lieu. Plusieurs sites tunisiens, clairement opposés à la majorité électorale, ayant plus de cent mille abonnés, fonctionnent et assurent la visibilité de leurs publications en ligne grâce à l'ordonnement des réseaux (Cardon, 2011) et à la réactivité des internautes qui donnent aux informations, aux opinions en ligne et donc à l'action contestataire une réelle existence. La nouveauté que ces mouvements en ligne introduisent sur la politique du conflit se situe au niveau de leurs finalités intrinsèques. Plus que les revendications qu'elles comportent et qu'elles cherchent à légitimer, les campagnes de protestation que nous renvoyent quotidiennement les plateformes numériques sont organisées grâce au réseau d'interconnexion pour donner du poids à la contestation, faire réagir l'opinion connectée, attirer l'attention des médias en ligne et susciter des réactions de la part des acteurs politiques contribuant de cette manière à construire et alimenter les tensions et le conflit politique. Leurs formations seraient dépendantes de la conjugaison de plusieurs éléments dans lesquels l'architecture technique du répertoire soutient les stratégies expressives des internautes participants.

En effet, plusieurs campagnes collectives s'opposant à la majorité électorale ont pris naissance grâce à des stratégies expressives individuelles. Pour les administrateurs des sites, s'engager en ligne dans le combat politique auquel se livrent l'ensemble des acteurs sociaux en Tunisie implique d'être en éveil de manière constante et régulière aux informations qui circulent dans les médias et sur les réseaux de l'Internet. Une grande partie des mobilisations symboliques se constitue en réaction à des informations que certains individus auraient dénichées grâce à leurs propres réseaux personnels ou par une veille et une recherche active de tout document, preuve et témoignage médiatisés ou non qui permettent de travailler symboliquement leurs campagnes de protestation. Certains arrivent par des stratégies opportunes de mise en visibilité de certains documents à leur assurer une large diffusion. Ils constituent de ce fait des « chiens de garde » prêts à embrayer et entrer en scène à tout moment, aidés par l'environnement numérique dans lequel ils évoluent.

Plusieurs mobilisations numériques et donc symboliques se sont déroulées de cette manière. Elles se sont souvent focalisées sur la dénonciation des pratiques politiques de la majorité au pouvoir, comme le soutien à certains réseaux salafistes, le silence du gouvernement vis-à-vis des milices constituées après la révolution ou l'encouragement de certains Tunisiens à partir combattre en Syrie contre le régime d'Assad. Certains documents audiovisuels tournant en boucle, comme les propos du leader islamiste Rached Ghannouchi déclarant que les salafistes lui rappellent sa jeunesse et qu'ils prédisent une nouvelle culture, sont utilisés à charge contre les intentions hégémoniques du parti islamiste. De même, certaines décisions et lois votées à l'Assemblée rencontrent un raz-de-marée informationnel et sémiotique montrant les élus majoritaires sous une mauvaise posture, comme c'était le cas pour la loi votée en décembre 2013 consistant à accorder sur des deniers publics des compensations financières

aux prisonniers politiques, dont une majorité de militants islamistes. Au moment où le pays vit une grave crise économique et sociale, cette décision a été considérée par les internautes comme scandaleuse et anti-démocratique, visant à spolier le peuple au profit des intérêts particuliers de certains militants du parti islamiste.

Toutefois, si ces pratiques d'information et de publicisation que construisent ces mobilisations se rattachent à la viralité constitutive du réseau, elles sont soumises à une temporalité spécifique et fonctionnent souvent soit comme un rouleau compresseur visant les pratiques de certains acteurs politiques soit comme un dispositif d'élection pour d'autres. Elles montrent aussi l'extrême perméabilité, le flottement et le ballotement constant de l'opinion. Par exemple, la campagne menée en ligne, devenue aujourd'hui une affaire judiciaire, visant l'ancien ministre des affaires étrangères du gouvernement Mohamed Jbali accusé de détournement d'argent public à la suite de révélations publiées par une blogueuse. Les informations qui construisent la critique de cette affaire étaient très impactées par les conflits et règlements de compte parfois personnels qui s'interposent entre acteurs. De même, l'institution présidentielle n'échappe pas à une critique acerbe et virulente d'une communauté d'internautes en extrême vigilance, d'autant plus que la légitimité et la pertinence de ses interventions sont quotidiennement mises à l'épreuve de la réalité des événements.

A contrario, ces mouvements de mobilisation symbolique sont susceptibles, dans une temporalité extrêmement rapide, de construire de manière fulgurante la notoriété et la visibilité d'un acteur politique en collectant, filtrant et sélectionnant l'ensemble des informations le concernant. C'est ainsi que, lors de la crise politique de l'été 2013, le professeur de droit constitutionnel Kais Said a été promu par les internautes comme l'homme de la situation et parfait chef du gouvernement. Plus récemment encore, l'actuelle ministre du tourisme a été bien avant sa nomination le centre des informations et des conversations en ligne au point que la campagne de mobilisation entre partisans et opposants à sa nomination au ministère a donné lieu à un hashtag sur Twitter désigné par #karboulmania. Cette forme d'action collective illustre parfaitement ce que Dominique Boullier appelle le *High Frequency Politics*, à propos de l'opinion publique construite sur la base de la circulation virale des informations et des réactions auxquelles elles donnent lieu dans l'espace médiatique (Boullier, 2013, p. 47). La réactivité générée en ligne aux messages médiatiques et aux discours d'acteurs politiques peut susciter, dans ce contexte de crise, des pratiques de publicisation provocatrices alimentant la viralité de certaines mobilisations dont les effets peuvent dépasser le périmètre des interactions en ligne.

Dans un contexte de fébrilité extrême de l'opinion marquée par des discours médiatiques qui se télescopent, de nombreuses informations et expressions qui participent de la formation des mouvements sociaux en ligne sont ponctuées d'une rhétorique désinhibée et parfois d'une extrême violence où les termes relatifs à la menace et à l'assassinat reviennent fréquemment dans les discours qui circulent sur les réseaux. De même, les insultes et les injures sont devenues des pratiques routinières provoquées par des personnes agissant souvent sous couvert d'anonymat. D'autres opérations de bricolage de l'information (diffusion de fausses nouvelles, déformation et détournement de certaines images, etc.) visent la désinformation et la manipulation pour remporter quelques avancées symboliques sur l'adversaire politique. En ce sens que les internautes font quotidiennement l'expérience de ce que Erik Neveu appelle la course aux armements communicationnels et symboliques (Neveu, 2010, p. 246), c'est-à-dire la manière dont la mise en langage de la critique et des réactions et l'agrégation de contenu au sein de collectifs interconnectés permet de gagner en visibilité et de réussir des coups symboliques vis-à-vis du camp adverse. Cette mise en langage particulière est souvent source d'une guerre symbolique entre mouvements et contre-mouvements dans laquelle chaque acteur du conflit cherche à impressionner l'opinion par une

démonstration populaire de sa puissance ce qui alimente et entretient, dans ce contexte particulier, la fracture politique et provoque plutôt une forme de balkanisation de l'espace numérique.

CONCLUSION

Dans ce contexte où l'ensemble des structures politiques et médiatiques sont en mouvement, les actions collectives de protestation prenant appui sur les fonctionnalités des réseaux de l'internet et sur l'engagement des participants à la production et à la diffusion d'informations et de discours participent de l'étayage de la conflictualité sociale. Si elles ne sont pas à l'origine des clivages et tensions qui traversent l'espace public, elles contribuent néanmoins par l'inflation discursive au travers des médias interposés à les entretenir. Ces mouvements en ligne apparaissent dans le premier modèle comme une construction symbolique visant à élargir le spectre de la visibilité et de l'influence de certains groupes sociaux impliqués aussi politiquement à l'extérieur de l'univers numérique. Le travail politique et symbolique du mouvement ne s'appuie qu'en partie sur les réseaux de l'internet à l'image des organisations associatives et politiques classiques. Il vise surtout, par une stratégie de communication globale, à élargir le champ des adhérents à la cause, à s'introduire dans le débat public en provoquant des réactions chez les acteurs politiques. Mais ces mouvements restent marqués par les divisions qui caractérisent la sphère politique au même titre que les campagnes de protestation symboliques conduites par des collectifs peu « structurés » qui se fondent sur les interactions sociales numériques et sur la réactivité virale des individus et institutions interconnectés. Si les pratiques d'information et de publicisation par lesquelles se construisent les actions protestataires en ligne entendent favoriser un mouvement de conscience, elles fonctionnent surtout comme des procédés galvanisants permettant d'insuffler une énergie et un dynamisme passagers. L'analyse de la participation en ligne dans le contexte de la construction démocratique impliquerait ainsi de dépasser cette centralité qu'occupent les réseaux socio-numériques et d'être attentif aux actions et programmes de la société civile dans ses formes institutionnalisées accueillant, depuis la révolution, les normes de la démocratie participative et contribuant à la diffusion de la culture participative.

Les résultats des élections législatives du 26 octobre 2014 et la manière dont les Tunisiens ont participé à l'exercice de leur citoyenneté confirment deux tendances dont il serait nécessaire de tenir compte à l'avenir. D'une part l'attachement irrévocable des Tunisiens aux acquis de la révolution en faveur d'une liberté intellectuelle et politique. Les technologies de l'information et de la communication viennent en appui pour assurer sa pérennité. D'autre part, la persistance d'une fracture sociale et politique que les réseaux socio-numériques par exemple contribuent à nourrir en grossissant les divisions entre élites et entre citoyens. Bien que certains collectifs se sont effacés de ces réseaux depuis le dernier mouvement de protestation contre le projet d'islamisation de la société et à la suite de la promulgation de la constitution, le ton demeure virulent et pulsionnel accentuant ainsi la bipolarisation politique et sociale, marquant le débat autour du projet économique et social pour la Tunisie et menaçant ce projet démocratique naissant.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Boullier, Dominique (2013), « Plates-formes de réseaux sociaux et répertoires d'action collective », Najjar, Sihem (dir.), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*, Irmc/Karthala, p. 37-50.

Cardon, Dominique (2010), *La démocratie Internet : promesses et limites*, Paris : Seuil, p. 102.

- Cardon, Dominique ; Granjon, Fabien (2010), *Médiactivistes*, Paris : Les Presses de Sciences Po, p. 147.
- Cardon, Dominique (2011), « L'ordre du web », *Médium*, n° 29, p. 191-202.
- Chouikha, Larbi ; Gobem Eric (2013), « La Tunisie en 2012 : heurs et malheurs d'une transition qui n'en finit pas », *L'Année du Maghreb*, IX, [en ligne] <http://anneemaghreb.revues.org/1957>.
- Dacheux, Eric ; Rouquette, Sébastien (2012), « Internet est-il un espace public ? », *Clermont Université*, [en ligne] http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/84/88/35/PDF/prA_printsfic.pdf.
- Fillieule, Olivier ; Agrikoliansky, Eric ; Sommier, Isabelle (2010), *Penser les mouvements sociaux : conflits sociaux et contestation dans les sociétés contemporaines*, Paris : La Découverte, p. 327.
- Fillieule, Olivier ; Mathieu, Lilian (2009), « Structure des opportunités politiques », Fillieule, Olivier ; Mathieu, Lilian ; Péchu, Cécile, *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris : Les Presses de Sciences Po, p. 530-540.
- Flichy, Patrice (2010), « La démocratie 2.0 », *Etudes*, tome 412 [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-etudes-2010-5-page-617.htm>.
- Flichy, Patrice (2008), « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, n° 150, [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-4-page-159.htm>.
- Greffet, Fabienne ; Wojcik Stéphanie (2008), « Parler politique en ligne », *Réseaux*, n°150 [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-4-page-19.htm>.
- Hibou, Béatrice (2006), *La force de l'obéissance : économie politique de la répression en Tunisie*, Paris : La Découverte, p. 362.
- Lecomte, Romain (2013), « Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire », *Réseaux*, n° 181, p. 51-86.
- Miège, Bernard (2007), *La société conquise par la communication : tome 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : PUG, p. 235.
- Miège, Bernard (2010), *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*, Grenoble : PUG, p. 227.
- Monnoyer-Smith, Laurence (2011), « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques », *Participations*, n° 1, [en ligne] <http://www.cairn.info>.
- Najar, Sihem (dir.) (2013), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*, Irmc/Karthala, p. 489.
- Neveu, Erik (2010), « Médias et protestation collective », Fillieule, Olivier ; Agrikoliansky, Eric ; Sommier, Isabelle, *Penser les mouvements sociaux : conflits sociaux et contestation dans les sociétés contemporaines*, Paris : La Découverte, p. 245-264.
- Neveu, Erik (2011), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris : La Découverte, nouvelle édition, p. 127.
- Rosanvallon, Pierre (2006), *La contre démocratie : la politique à l'âge de la défiance*, Paris : Seuil, p. 346.
- Tilly, Charles ; Tarrow, Sidney (2008), *Politique du conflit : de la grève à la révolution*, Paris : Les Presses de Sciences Po, p. 395.

Les TIC, la désinformation sur le web et la propagande en rapport avec l'immigration camerounaise au Québec de 2003 à nos jours

TICs, Disinformation on the Internet and Propaganda in Relation with the Immigration from Cameroon in Quebec

Las Tic, la desinformación en el Web y la propaganda en relación con la inmigración camerunés en Quebec

Article inédit, mis en ligne le 20 février 2015

Sophie-Hélène Goulet

Sophie-Hélène Goulet est actuellement doctorante à l'Université de Lorraine et poursuit sa thèse au Centre de recherche sur les médiations à Metz. Ses recherches se rapportent à la communication interculturelle dans le cadre de la promotion de l'immigration des ressortissants français au Québec. Après avoir travaillé pendant plus de douze ans au Bureau d'immigration du Québec à Paris, elle étudie également les phénomènes migratoires entre l'Afrique et le Québec. sophiehelene@hotmai.com

Plan de l'article

Introduction
Information ou désinformation migratoire ?
Les migrations internationales contemporaines
La communication avant la migration : la place des réseaux
Cadre de l'étude et enquête
Conclusion
Références bibliographiques

RESUME

La toile regorge d'escroqueries en matière d'immigration au Québec et au Canada. L'Afrique est le continent de naissance du tiers des immigrants arrivés au Québec au cours des cinq dernières années. Cette communication s'intéresse plus particulièrement à la population ethnique camerounaise recensée au Québec depuis 2006 et ayant utilisé le web afin de préparer et concrétiser le projet de migration. De quelle manière les TIC peuvent-elles aider les futurs migrants camerounais désireux de s'installer au Québec ? Comment peuvent-elles devenir source d'erreurs, de désinformation et de malversation ? Cet article propose, par le biais d'enquêtes et d'entretiens semi-directifs, d'analyser la portée des consultants en immigration et arnaques présents sur le web afin de mieux comprendre l'impact de la recevabilité des candidatures, la durée de la procédure d'immigration, le taux d'admission eu égard au taux de refus, ainsi que l'augmentation de la reproduction des faux documents et de fausses déclarations de la part des candidats à l'immigration camerounais.

Mots-clés

Immigration camerounaise, Québec, désinformation, propagande migratoire, Internet.

ABSTRACT

The web is full of scams immigration in Quebec and Canada. Africa is the continent of birth for 33% of immigrants in Quebec over the past five years. This paper is particularly interested in the Cameroonian ethnic census population in Quebec since 2006 and who used the web to prepare and implement the migration project. How ICT can they help future Cameroonian migrants wishing to settle in Quebec, but how can they become source of errors, misinformation and embezzlement? This paper proposes, through surveys and semi-structured interviews, to analyze the scope of immigration scams and web presence in order to better understand the impact of the admissibility of applications, the duration of the immigration process, the rate of admission with regard to the refusal rate and the increase in reproduction of false documents and false statements from candidates migrants from Cameroon.

Keywords

Cameroonian immigration, Quebec, disinformation, migration propaganda, Internet.

RESUMEN

La web está llena de fraudes acerca de la inmigración en Quebec y Canadá. África es el continente de nacimiento de donde proviene el tercio de los inmigrantes en Quebec en los últimos cinco años. Esta comunicación está particularmente interesada en el censo de población étnica camerunesa en Quebec desde 2006 y que utiliza la web para preparar y llevar a cabo el proyecto de migración. ¿Cómo las TIC pueden ayudar a los futuros inmigrantes cameruneses que desean establecerse en Quebec, pero cómo se pueden también convertir en una fuente de errores, de desinformación y de malversación de fondos ? Este trabajo se propone, a través de encuestas y entrevistas semi-estructuradas, de analizar el alcance de las estafas de inmigración y presencia en la web para entender mejor el impacto de la admisibilidad de las solicitudes, la duración del proceso de inmigración, la tasa de los ingresos en relación con la tasa de los rechazos, y el aumento en la reproducción de documentos falsos y declaraciones falsas de los candidatos de inmigración camerunesa.

Palabras clave

Inmigración camerunesa, Quebec, desinformación, propaganda migratoria, Internet.

INTRODUCTION

Les différents gouvernements québécois, essentiellement à la fin des années 1960, ont mis en place une succession de politiques linguistiques, mais aussi des politiques d'immigration afin d'affermir symboliquement et objectivement le caractère francophone au Québec. Si la grande majorité des individus qui naissent dans un pays y passeront leur vie et y mourront, une minorité s'installera de façon temporaire ou permanente à l'étranger. De nos jours, les gens voyagent de plus en plus, découvrent ainsi de nouvelles cultures et souhaitent également saisir de nouvelles opportunités

d'emplois et d'affaires. Les migrations internationales actuelles sont fortement représentées par un volume considérable de circulations des travailleurs qualifiés.

L'Afrique est le continent de naissance du tiers des immigrants arrivés au Québec au cours des cinq dernières années. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la population camerounaise recensée au Québec depuis 2006. Lors du recensement de 2006, 3 285 personnes au Québec se sont déclarées d'origine camerounaise. De plus, presque neuf personnes sur dix (88,9%) des membres de la communauté camerounaise au Québec, âgés de 15 ans et plus, appartiennent à la première génération d'immigrés, donc nés à l'étranger. Trois personnes sur cinq, soit 60,5 % de la population de cette communauté, se sont établies au Québec au cours de la période la plus récente en matière de statistiques sur l'immigration. Ainsi, nous pouvons supposer, à des degrés divers, que la majorité des membres de la communauté camerounaise récemment arrivés au Québec, a utilisé Internet pour concrétiser le projet d'expatriation : recherche d'informations, consultation de forums et de blogs, matérialisation du projet migratoire (téléchargement des dossiers officiels) ou encore recherche d'un consultant ou représentant en immigration. « L'essor, à partir du milieu des années 1990, du réseau Internet, va offrir un outil de communication de choix à ceux des migrants possédant les ressources culturelles, techniques et financières nécessaires pour en maîtriser les rudiments » (Mattelart, 2009, p. 22).

« Dans les études communicationnelles, on traite des processus de communication dans le maintien des liens communautaires à l'intérieur de la diaspora, ainsi que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) par les membres de la diaspora » (Stoiciu, 2013, p. 15).

Nous avons pu recenser des faussaires utilisant Internet afin d'offrir des opportunités mensongères d'études, d'emplois et de migration vers le Québec et le Canada. Ils prétendent très souvent représenter des entreprises offrant directement un emploi au Québec. Or, quels peuvent être l'influence et le rôle du gouvernement québécois par rapport à sa gouvernance (Charreaux, Schatt, 2005), sa régulation et sa réflexivité sur Internet dans le cadre de l'immigration camerounaise au Québec ? Comment les Camerounais désireux de migrer vers le Québec utilisent-ils Internet pour leurs démarches migratoires ? Comment ceux qui sont récemment arrivés au Québec ont-ils su faire usage du web afin d'obtenir le sésame, le visa de résident permanent pour le Canada ?

Plusieurs courriels relatant les procédures à suivre, les conseils, les retranscriptions d'entretiens de sélection, circulent au sein des communautés virtuelles. Ces courriels sont en train de devenir de véritables guides migratoires. Les TIC permettent une transmission cumulative des ressources qui se transforment ainsi en un capital collectif. Les difficultés et les échecs migratoires, occultés jusqu'à présent dans les récits de réussites racontés par les migrants à leurs familles et amis, apparaissent désormais dans les témoignages en ligne, confortés par l'anonymat des internautes. En somme, les témoignages issus d'expériences vécues par les migrants, par leur abondance et leur précision, constituent une toute autre forme d'information qui ne peut se substituer à celle recueillie à partir des brochures, des guides et de sites internet officiels, mise à disposition essentiellement, par le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles ou par des avocats et consultants en immigration agréés. Ainsi, les futurs migrants parviennent à construire plus aisément leur imaginaire migratoire tout en objectivant les impressions et perceptions migratoires. La « communication effective » serait-elle un processus de minimisation des malentendus ? « La communication est effective dans la mesure où la personne qui interprète le message y attache une signification relativement similaire à ce que la personne qui le transmet a l'intention de communiquer » (Gudykunst, 1993, p. 70).

INFORMATION OU DESINFORMATION MIGRATOIRE ?

A Douala, des affiches sont collées sur plusieurs murs et poteaux du centre-ville, afin de promouvoir les études au Canada ou l'immigration permanente sur le territoire. Sur la toile, les escroqueries

concernant l'immigration au Canada et au Québec sont bel et bien présentes depuis plusieurs années. Les procédures d'immigration y seraient allégées, on promet même une immigration gratuite et ce, sans passer par les instances gouvernementales. Les faussaires n'hésitent pas à se servir de logos officiels, à utiliser à tort et à travers les noms des ministères québécois et canadiens compétents en matière d'immigration, et même ceux de consultants ou d'avocats reconnus par le Conseil de réglementation des consultants en immigration du Canada (CRCIC). Le Canada, et plus particulièrement le Québec, pour les pays francophones de l'Afrique de l'ouest et d'Afrique centrale, est, sans aucun doute devenu la destination favorite des malfaiteurs. En effet, qui n'a jamais reçu un message écrit en lettres majuscules et gorgé de fautes d'orthographe annonçant l'expatriation au Québec comme étant le résultat d'un gain à la loterie ? Or, contrairement à la carte verte américaine, l'immigration au Québec et au Canada a toujours été sélective, le hasard et la loterie n'ont jamais fait partie des politiques d'immigration québécoise et canadienne. Les situations présentées sur le web sont diverses et variées : le Québec offrirait des emplois, des bourses pour des études et même des aides financières liées à l'installation. On y vante également le système d'éducation et celui de la santé, pourtant tous deux fortement critiqués par les Québécois. Les faussaires se font souvent passer pour des avocats à la cour, des huissiers de justice, des notaires, voire pour le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles en reprenant une adresse courriel de type quebecimmigration@yahoo.com. Ils demandent très souvent des transferts d'argent au profit de celui-ci, alors qu'il n'a jamais accepté ce type de paiement pour couvrir des frais d'étude de candidature.

A quoi peut correspondre la représentation du Québec dans l'imaginaire collectif camerounais ? Mustapha Belabdi parle des limites de la communication migratoire : « Les obstacles à la réception de la communication gouvernementale sont multiples et concernent, entre autres, les aspects cognitif, sociologique et culturel des messages. Les formes de communication écrites et électroniques répondent partiellement aux attentes des immigrants concernés quand il s'agit des aspects fonctionnels et de l'insertion sociale et économique » (Belabdi, 2011, p. 189). Or, si la plupart des immigrants peuvent obtenir des informations au sujet du projet migratoire vers le Québec, le problème réside néanmoins dans l'accès à ces dernières ainsi que dans leur interprétation. Quelle que soit la provenance de l'information reçue par les migrants, celle-ci agit petit à petit sur leur perception, mais évolue aussi en fonction des interactions avant et après la migration.

LES MIGRATIONS INTERNATIONALES CONTEMPORAINES

Deux types de facteurs peuvent inciter les personnes à la migration hors de leur pays de résidence ou d'origine. Le mot « facteur » englobe les « causes », « motifs » et « motivations ». Il y a les facteurs dits incitatifs qui correspondent aux conditions présentes dans le pays d'origine : instabilité politique, pauvreté, criminalité, conflits interethniques ou plus simplement une mauvaise situation économique. Les seconds facteurs dit attractifs cette fois, relèvent de l'attrait que peut exercer un futur pays ou région de destination : possibilité d'avoir un meilleur emploi, d'être mieux rémunéré, d'obtenir de meilleures possibilités d'évolution dans sa carrière, d'évoluer dans un environnement plus sûr et tolérant, d'offrir une bonne éducation à ses enfants, le tout dans un cadre nécessitant *a priori* un minimum d'ajustements car la langue de la société d'accueil est déjà maîtrisée. Devant l'absence de perspectives, plusieurs jeunes diplômés camerounais se sentent forcés à l'exil. Depuis la dernière décennie, le Québec semble représenter à leurs yeux la terre promise.

La première théorie des migrations internationales apparaît en 1885, avec Ernst Georg Ravenstein, qui énonce sept lois sur ces mouvements. Ces lois seront enrichies des interventions de J. J. Mangalam en 1968. Pour ce dernier, la migration repose sur la prise de décision d'un individu ou d'un groupe, liée à l'évaluation d'une situation actuelle comparée à une situation envisagée. Il faut qu'il y ait une privation par rapport à certaines valeurs, la perception de l'impossibilité d'y remédier dans le pays d'origine et la possibilité de le faire dans un autre lieu. C'est alors la poursuite de certains objectifs qui motive la migration.

LA COMMUNICATION AVANT LA MIGRATION : LA PLACE DES RESEAUX

« La plupart du temps, l'aventure commence par la lecture anodine d'une annonce publicitaire bien mise en valeur par un cabinet de « consultants » qui rend accessible à l'imagination la possibilité d'immigrer au Canada, et plus particulièrement, au Québec. L'effet de l'annonce n'est pratiquement jamais immédiat, car le désir d'émigrer, même s'il est latent, n'émerge pas immédiatement. Mais, lentement et progressivement, le rêve commence à s'installer. L'environnement sociétal, déjà triste et fade, le devient, de plus en plus. Le subconscient s'active et élabore des montages financiers puis élimine, petit à petit, toute forme de résistance. Et, un jour, sans crier gare, la décision est prise. L'entourage immédiat, souvent réticent, au début, est d'abord consulté : il reste hésitant quelque temps, avant de céder aux chants des sirènes de l'Amérique. Et ce, d'autant plus que les acquis, souvent importants (situation professionnelle, vie familiale et surtout stabilité sociale) sont banalisés voire dévalorisés. L'excellent marketing entourant le mode de vie des démocraties occidentales *via* les médias ou les chaînes satellitaires finissent par transformer le rêve en projet » (Bnou-Nouçair, 2008, p. 13-14).

La plupart des Camerounais désireux de s'installer au Québec possèdent des réseaux migratoires. Ils sont en relation avec des amis, parents, connaissances, avec lesquels ils échangent à propos du projet de migration. Beaucoup de jeunes Camerounais utilisent les réseaux sociaux, mais ce n'est pas forcément la toile qui serait l'élément déclencheur du projet migratoire. Selon Li Xue (2007), les candidats à l'immigration, pour obtenir des informations, vont, dans l'ordre d'importance, faire d'abord appel à des amis, puis à des parents et membres de la famille et enfin aux institutions gouvernementales et formelles. Ils doivent, dès la naissance du projet migratoire, effectuer un tri et une analyse dans les informations reçues. Il n'en demeure pas moins qu'un imaginaire se dessine progressivement, reposant sur des informations ayant subi une distorsion. Ces candidats n'ont pas tous la même capacité à rechercher les informations, à s'interroger, à scruter ce qu'ils peuvent lire, entendre et regarder. Les sources d'information en phase pré-migratoires sont nombreuses : les différentes instances gouvernementales, surtout le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, les sites internet, les blogs, les forums de discussion, les réseaux sociaux numériques, mais aussi les réseaux personnels (famille, amis, membres de la même communauté culturelle). Même si les informations relatives à l'immigration au Québec demeurent accessibles et gratuites *via* notamment le web, il existe toujours des écarts, des imperfections informationnelles. De plus, « le détenteur d'une information ne peut connaître sa qualité, ni sa valeur, jusqu'à ce qu'il expérimente » (Béji, Pellerin, 2010, p. 569). Il est important de comprendre de quelle façon les informations reçues et perçues par les immigrants peuvent les influencer en phase pré-migratoire (la prise de la décision de partir et la préparation du projet de migration). Tout au long de ce processus, ils doivent pouvoir bénéficier d'informations crédibles et justes.

Il est donc nécessaire de s'intéresser à l'impact des TIC sur les dynamiques migratoires. Comment les TIC forgent-elles les espaces sociaux transnationaux dans lesquels migrants et futurs migrants communiquent ensemble ? Sur le plan des migrations internationales, la communication et la coopération à distance sont facilitées par Internet. Les TIC deviennent des outils incontournables pour le maintien des liens transnationaux. La capacité de la diaspora camerounaise à échanger des informations, des récits, des images, des vidéos et à élaborer des projets à distance à travers les médias électroniques, mène à l'émergence de « sphères publiques diasporiques » (Nedelcu, 2009). Ce processus est lié aux contributions coordonnées des migrants dans des sphères publiques nationales multiples, à la fois dans le pays d'origine, dans d'autres pays dits de transition, et dans le nouveau pays d'accueil.

CADRE DE L'ETUDE ET ENQUETE

Nous avons interrogé, dans le cadre de cette étude, seize ressortissants camerounais en processus migratoire ainsi qu'une ressortissante camerounaise installée au Québec depuis moins d'un an.

Quasiment tous les candidats questionnés utilisent régulièrement Internet, ainsi que les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn ou Hi5. Les principaux sites web consultés pour les formalités administratives et la préparation de l'expatriation sont les sites gouvernementaux québécois et canadiens, les sites de recherche d'emploi, ainsi que le site internet « privé » www.immigrer.com. Tous les candidats interrogés, à l'exception de trois, ont eu recours aux services d'un consultant en immigration. Un candidat interrogé le 23 septembre 2013 affirme : « avec les TIC, la transparence gouvernementale et l'accessibilité à l'information, je suis persuadé que les candidats sont de plus en plus aptes qu'auparavant à compléter leur demande de certificat de sélection du Québec. D'ailleurs, avec les nouveaux formulaires à remplir et pour la vérification des documents soumis, les choses deviennent de plus en plus faciles. Cela dit, je comprends la raison d'être de la sollicitation des consultants en immigration par les candidats. » Une immigrante interviewée le 2 octobre 2013 indique « qu'Internet m'a beaucoup aidée dans les quêtes d'informations. Avant mon arrivée au Québec, je passais en moyenne cinq heures par jour sur les sites gouvernementaux et les forums, je savais ce qui m'attendait, c'est-à-dire les difficultés liées à la recherche d'emploi, l'importance de la connaissance de la langue anglaise, le prix des loyers, la vie au quotidien. Il y a une foule d'informations, mais il faut aussi savoir comment les trouver ».

Dans une interview d'Aline Ngoutoufana, réalisée par Claude Zéba pour *L'Effort camerounais*, en mai 2008, et diffusée sur le web, est évoquée la mise en place d'*Accès Canada* à Douala deux mois auparavant. *Accès Canada*, est une institution privée d'assistance à la migration, présente dans quinze pays, mais surtout en Afrique subsaharienne : Cotonou, Ouagadougou, Douala, Kinshasa, Brazzaville, Abidjan, Yamoussoukro, Bamako, Dakar et Lomé. Force est de constater que le ministère des Affaires étrangères canadien, ne possède pas autant d'ambassades et de consulats au sein des différentes villes africaines précitées. Mme Ngoutoufana indique que « le Canada a besoin des citoyens pour soutenir et développer son économie ». Elle parle des critères de sélection de la province de Québec et indique qu'*Accès Canada* « demande aux clients d'avoir au moins le niveau BEPC ou tout autre diplôme équivalent, une expérience professionnelle d'au moins un an, et un numéro matricule attestant de son affiliation à la CNPS (Caisse nationale de prévoyance sociale). » En 2008, le règlement sur la sélection des ressortissants étrangers du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, information juste, fiable et transparente, évoquait les critères de sélection d'une manière tout autre. En effet, le BEPC n'était pas reconnu au Québec, le diplôme camerounais minimum, recevable à des fins de sélection pour l'immigration, était le baccalauréat. Le certificat de probation ne l'était pas non plus. Ensuite, l'expérience professionnelle n'était pas un critère obligatoire, ni éliminatoire. Des points étaient accordés pour ce facteur dès lors qu'un candidat à l'immigration avait cumulé six mois d'expérience professionnelle à temps complet. Cette expérience devait également être justifiée par le biais de relevés de cotisations à la CNPS et non par la présentation d'une carte ou un numéro d'affiliation. Certains commentaires ont été publiés à la suite de cet article. Le premier, diffusé le 10 mai 2008, indique que « cette initiative d'institution privée d'assistance à l'immigration au Canada constitue tout simplement une escroquerie et rajoute la confusion dans ce débat ». Un autre commentaire, en date du 17 mai 2008, signale que « le site de l'immigration de cette province est www.immigration-quebec.gouv.qc.ca, où toutes les conditions sont explicites. Il est possible de gérer son dossier soi-même. Il est expressément libellé que l'usage des services d'un consultant en immigration n'accélère pas la procédure. Je tiens à vous rassurer que ça marche, je suis passé par là ainsi que des amis ».

En effet, les consultants en immigration seraient davantage présents, « sur le terrain », contrairement aux instances gouvernementales canadiennes et québécoises. Ils adoptent une stratégie de proximité, organisent des séances d'information au sein d'établissements universitaires (l'Université de Yaoundé II, l'Université de Dschang, l'Université de Douala, etc.) et de grands hôtels (Akwa Palace à Douala, Hôtel Sawa à Douala, Palais des Congrès de Yaoundé, etc.). Certains de ces consultants aideraient leurs clients, nouveaux immigrants camerounais, dans leurs démarches d'installation : accueil à

l'aéroport, aide à la recherche de logement, d'emploi, inscription des enfants à l'école, etc. Il serait donc difficile pour un candidat à l'immigration, de faire uniquement « confiance » à Internet pour les formalités administratives. Or, il est possible de lire certains commentaires présents sur des forums de discussion émanant d'anciens candidats à l'immigration au Québec. Certains y relatent le contenu de leur entretien de sélection avec un conseiller en immigration, d'autres prodiguent de « faux conseils » afin de gagner du temps dans la procédure d'immigration. Une personne interrogée le 14 octobre 2013 explique que « *toute la documentation sur le processus d'intégration et ses difficultés [...] se trouve sur le site "Immigration Québec", l'erreur de la majorité des migrants est d'écouter les on-dit et de se fier à ce que disent les autres. Il faut chercher l'information à la source* ».

Au Cameroun, la délivrance de certains documents administratifs, dont notamment les diplômes définitifs (et non les attestations provisoires de réussite ou d'admission), peut prendre plusieurs mois, voire plusieurs années. Ainsi, certains candidats à l'immigration, ayant pourtant véritablement validé leur formation, se disent être contraints de produire de faux documents, croyant ainsi accélérer le processus d'immigration. Sur les forums de discussion, certains n'hésitent pas, sous couvert de l'anonymat, à faire part de leur expérience : « *Ma demande de certificat de sélection du Québec va sans doute être refusée (je viens de passer l'interview). En effet, il est très difficile de retirer son diplôme dans mon pays, après l'avoir pourtant obtenu [...]. A l'interview, l'agent d'immigration a attiré mon attention sur le caractère scanné du document, qu'il fera suivre à Montréal pour vérification* ».

Mais qui gère Internet ? « Le principe de « gouvernance » d'Internet arrive au premier plan des préoccupations internationales. Mais cette gouvernance apparaît aujourd'hui dans une impasse, à la fois au niveau pratique, dans les régulations quotidiennes – l'impossible contrôle du pourriel, *spam* [...] les débats sur la gestion des noms de domaines ou le contrôle des contenus » (Fallery, Rodhain, 2010, p. 2). Comment surveiller les possibles cas d'arnaques et de criminalités sans enfreindre la liberté d'expression ? Internet, en véhiculant la culture et le savoir, doit profiter au plus grand nombre mais comment préserver les utilisateurs de la désinformation ?

CONCLUSION

Le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles du Québec ainsi que Citoyenneté et immigration Canada délivrent au sein de leurs sites respectifs, des mises en garde au sujet des fraudes présentes sur la toile : « *Des individus mal intentionnés utilisent Internet pour proposer à des ressortissants étrangers de fausses opportunités d'études ou de travail au Québec. Certains prétendent être des représentants du gouvernement, d'organismes connus ou de grandes entreprises. D'autres utilisent de faux documents pour convaincre leurs interlocuteurs de la véracité de leur projet* ». Le gouvernement canadien va même encore plus loin en distinguant les fraudes par courriel et par Internet, la fraude relative au mariage et aux relations de complaisance, la fraude relative aux documents (fausses déclarations) ainsi que les adoptions irrégulières. L'espace virtuel détient pratiquement toutes les composantes permettant aux migrants de remanier et de multiplier les ressources informationnelles dont ils disposent. La façon dont les migrants organisent et font usage de la toile permet la construction d'une réelle ressource collective. Si Internet permet aux migrants de se réinventer une identité, il permet aussi de s'identifier à une origine partagée. Ces deux identités (pré et post-migratoire) devraient favoriser la mobilisation transnationale afin de développer de nouveaux imaginaires migratoires s'appuyant sur la précision, la justesse et la véracité des informations et des pratiques en phase pré-migratoire.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Agbobli, Christian, Hsab, George Abou (dir.) (2011), *Communication international et communication interculturelle, Regards épistémologiques et espaces de pratique*, Montréal : Presses de l'Université du Québec

Béji, Kamel, Pellerin, Anaïs (2010), « Intégration socioprofessionnelle des immigrants récents au Québec », in *Relations industrielles / Industrial Relations*, Volume 65, n°4, p. 562-583

Belabdi, Mohamed (printemps-été 2004), « Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés », in *Communication*, 23, n°1, p. 169-172

Charreaux, Gérard, Schatt, Alain (2005), « La recherche française en gouvernance d'entreprise : un panorama », *Cahier du FARGO*, n°1050901, septembre 2005, Université de Bourgogne, [en ligne] : <http://leg.u-bourgogne.fr/images/stories/wp/1050901.pdf>, date de la consultation : 15-10-2013

Citoyenneté et Immigration Canada, « Se protéger contre la fraude », [en ligne] : http://www.cic.gc.ca/francais/information/protection/fraude/index.asp?utm_source=URL_directe&utm_medium=banniere&utm_campaign=antifraude, date de la consultation : 16-06-2013

Fallery, Bernard, Rodhain, Florence (2010), « Fondements théoriques pour une régulation d'Internet : La légitimation faible et la réflexivité forte », in *Systèmes d'Information et Management*, Vol. 15, n°3, octobre, p. 41-70

Gudykunst William B. (1993), « *Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication : an anxiety/uncertainty management perspective* », in Wiseman, Richard, Koester, Jolene (Eds), *Intercultural communication competence*, Newbury Park, CA : Sage, p. 33-71

Mattelart, Tristan (2009), « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », in *Tic&Société*, Vol. 3, n° 1-2, 2009, [en ligne] : <http://ticetsociete.revues.org/600>, date de la consultation : 15-10-2013

Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, « Portrait statistique de la population d'origine ethnique camerounaise recensée au Québec en 2006 », [en ligne] : <http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca/publications/fr/diversite-ethnoculturelle/com-camerounaise-2006.pdf>, date de la consultation : 25-05-2013

Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, Direction de la recherche et de l'analyse prospective, « Caractéristiques des immigrants admis au Québec de 2007 à 2011, par année », [en ligne] : <http://www.micc.gouv.qc.ca/publications/fr/recherches-statistiques/Immigration-Quebec-2007-2011.pdf>, date de la consultation : 08-05-2013

Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, « Immigrer et s'installer au Québec », [en ligne] : <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/fr/index.html>, date de la consultation : 02-09-2013

Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, « Avis sur la fraude dans Internet », [en ligne] : <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/fr/informations/note-fraude.html>, date de la consultation : 16-10-2013

Nedelcu, Mihaela (2009), *Le migrant online. Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*, Paris : L'Harmattan

Ngoutoufana, Aline (2008), « ACCES CANADA », BUREAU DE DOUALA : « Le Canada a besoin des citoyens pour soutenir et développer son économie », Propos recueillis par Claude Zéba, in *L'Effort camerounais.info*, [en ligne] : <http://www.leffortcamerounais.info/2008/05/aline-ngoutoufa.html>, date de la consultation : 02-09-2013

Publications du Québec, « Règlement sur la sélection des ressortissants étrangers, Loi sur l'immigration au Québec », (chapitre I-0.2, a. 3.3), [en ligne] : http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/I_0_2/I0_2R4.htm, date de la consultation : 02-09-2013

Questions résolues, « lekitou », [en ligne] :

<http://fr.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070616035619AAA10Fz>, date de la consultation : 15-10-2013

Xue, Li (2007), *Portrait d'un processus d'intégration - Difficultés rencontrées et ressources mises à profit par les nouveaux arrivants au cours des quatre dernières années qui suivent leur arrivée au Canada*, N° RR201101_01F, Ottawa : Citoyenneté et Immigration Canada, Etude, juin 2007, [en ligne] : <http://www.cic.gc.ca/francais/ressources/recherche/integration/index.asp>, date de la consultation : 15-10-2013