

SUPPLÉMENT 2017 B

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 4/2017 - Supplément B

**Information – Communication en Europe :
perspectives nationales, transnationales ou
comparatives**

Ce dossier a été coordonné par Benoit Lafon.

Sandrine Roginsky - Juliette Charbonneaux - Cassandra Molinari -
Shaojing Li-Prouvost - Paola Sedda - Sabine Bosler - Carsten Wilhelm -
Sarah Cordonnier

TABLE DES MATIÈRES

Benoit Lafon	p. 5
▶ Présentation du supplément	
Sandrine Roginsky	p. 9
▶ Promouvoir la cause européenne, les réseaux sociaux numériques et soi-même : faire d'une pierre trois coups avec « EU tweetup »	
Juliette Charbonneaux	p. 23
▶ Le prix Louise Weiss ou les pouvoirs imaginés du « journalisme européen » : analyse d'un dispositif de légitimation médiatique	
Cassandra Molinari	p. 33
▶ « Economie créative » et « arts-sciences » : d'un grand projet européen aux stratégies des acteurs locaux	
Shaojing Li-Prouvost	p. 45
▶ La coproduction sino-européenne sous l'impulsion de l'internationalisation des médias audiovisuels chinois	
Paola Sedda	p. 59
▶ Les ressorts démocratiques des médias alternatifs en Argentine et en Italie	
Sabine Bosler, Carsten Wilhelm	p. 73
▶ La politique des études d'usage : une méta-analyse internationale des études sur les médias numériques	
Sarah Cordonnier	p. 87
▶ La circulation internationale des savoirs communicationnels entre cadrages disciplinaires et pratiques situées	

Information – Communication en Europe : perspectives nationales, transnationales ou comparatives

Information – Communication in Europe: national, transnational and comparative prospects

Información - Comunicación en Europa: perspectivas nacionales, transnacionales y comparativas

Les textes rassemblés ici sont issus du colloque international organisé par le laboratoire Gresec (Université Grenoble Alpes), les 13 et 14 octobre 2016, à l'Institut de la communication et des Médias, à Echirolles.

Présentation du supplément 2017B de la revue *Les enjeux de l'information et de la communication*

Texte inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Benoit Lafon

Benoit Lafon est Professeur en sciences de la communication à l'Université Grenoble-Alpes, à l'Institut de la Communication et des Médias. Directeur-adjoint du GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication), ses travaux portent sur une économie politique des médias, en lien avec l'analyse des processus socio-politiques historicisés et des industries culturelles. Il est par ailleurs l'auteur d'une Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3, 1950-2012, parue en 2012 à INA éditions.

La thématique de « l'Europe » a donné lieu à diverses recherches interrogeant les spécificités de cet échelon territorial au niveau communicationnel. Ainsi, les thématiques portant sur la construction de « l'identité européenne », sur la formation d'une opinion publique européenne ou sur les nouvelles réglementations ont été largement dominantes dans les années 90. En creux, se dessinaient les questions portant sur la transformation de l'Etat-nation, la montée des régions en Europe, l'évolution des services publics de radiotélévision et la place des réseaux de télécommunications. Le territoire

européen se trouve cependant, depuis les années 2000, confronté à de multiples difficultés économiques (éclatement de plusieurs bulles financières) et politiques (échec du projet de constitution européenne en 2005, remise en cause des frontières européennes avec la crise migratoire en 2015), doublées de mutations sociotechniques majeures. Les questionnements contemporains ont évolué, ils mettent désormais davantage l'accent d'une part sur les médiations (journalistes, militants, experts, acteurs des médias) et d'autre part sur les interrelations que tissent ces différents acteurs et les modèles de communication et d'action qui s'en dégagent. Le présent supplément de la revue *Les enjeux de l'information et de la communication* présente quelques-unes de ces évolutions contemporaines de l'information-communication en Europe, en trois temps : autour des médiations communicationnelles, autour des industries culturelles et médiatiques, et enfin autour des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication.

Un premier temps de ce volume est centré sur les médiations communicationnelles de l'Europe, c'est-à-dire le développement d'activités professionnelles dans le domaine de la communication ayant pour objet l'Europe, à des fins de légitimation ... voire d'instrumentalisation. L'information - communication apparaît ici à la fois comme un domaine d'innovation, une ressource perçue comme apte à soutenir l'activité symbolique et économique de ses usagers, qui valorisent leurs productions en s'appuyant sur le capital symbolique européen. Ainsi Sandrine Roginsky montre dans son article « *Promouvoir la cause européenne, les réseaux sociaux numériques et soi-même : faire d'une pierre trois coups avec « EU tweetup »* » comment des acteurs en voie de professionnalisation utilisent à la fois Twitter et la question européenne pour acquérir une visibilité et une légitimité professionnelle, difficilement capitalisables dans le contexte de la « bulle européenne » de Bruxelles. Autre cas dans lequel la cause européenne joue un rôle symbolique fort : le journalisme. Par son analyse du prix Louise Weiss destiné à un journalisme d'excellence européen, Juliette Charbonneaux (« *Le prix Louise Weiss ou les pouvoirs imaginés du « journalisme européen » : analyse d'un dispositif de légitimation médiatique* ») montre les enjeux de légitimations croisées qu'opère un tel prix auprès de la profession journalistique, de l'Europe et ... du prix lui-même. Enfin, Cassandre Molinari (« *Economie créative* » et « *arts-sciences* » : *d'un grand projet européen aux stratégies des acteurs locaux*») s'intéresse aux projets « arts-sciences », au cœur d'une « industrie créative » soutenue à grands frais par l'Union Européenne. Elle montre ainsi que ce nouveau grand projet européen constitue un espace d'actions stratégiques pour les acteurs locaux, au premier rang desquels les villes autoproclamées « créatives », se livrant à une compétition accrue au moyen des outils communicationnels et du marketing territorial.

Le deuxième temps de ce supplément s'articule autour des industries de la culture et des médias. L'espace européen et les sociétés en Europe ont connu plusieurs décennies d'une coopération communautaire sous l'égide des Etats, avant d'être marqués par la dynamique d'une croissance-intégration toujours plus poussée et accentuée par les phénomènes libéraux de marchandisation et de concurrence accrue. Médias et industries culturelles ne font pas exception et se trouvent désormais au cœur d'enjeux dépassant largement l'échelle européenne. Dans ce contexte tendu, médias dominants comme médias alternatifs se trouvent contraints d'adopter des stratégies transnationales. Paola Sedda (« *Les ressorts démocratiques des médias alternatifs en Argentine et en Italie* ») montre ainsi les stratégies de mise en réseau construites par les activistes dans le domaine de la télévision alternative en Italie et en Argentine, afin de tenter de diversifier l'offre médiatique et de produire des mobilisations citoyennes à une échelle élargie. Ceci dans la double optique de promouvoir le « médiactivisme » et de contrer une idéologie perçue comme dominante. Ce souci de dépassement de l'échelle européenne en matière d'industries médiatiques trouve aussi une expression dans de nouvelles formes de collaborations entre industries culturelles, en particulier dans la coproduction sino-européenne étudiée par Shaojing Li-Prouvost dans son article (« *La coproduction sino-européenne sous l'impulsion de l'internationalisation des médias audiovisuels chinois* »). Il s'agit ici d'une intensification des accords commerciaux entre Chine et Europe, la première bénéficiant d'une forme de légitimation par les festivals et autres labels européens, tandis que la seconde retire de ces accords des fonds nécessaires à ses productions. Chine et Europe collaborent ainsi de manière croissante sur le marché des médias de l'image, marché encore largement dominé par les Etats-Unis, mais que le *soft power* chinois cherche à irriguer.

Enfin, le troisième temps de ce supplément prend en considération les approches scientifiques en information-communication dans leur dimension internationale, à la fois sur la question de leurs influences intellectuelles et théoriques et sur celle des échanges et confrontations. Ainsi Sabine Bosler et Carsten Wilhelm se sont-ils livrés à une méta-analyse internationale des études sur les médias numériques. Leur étude (« *La politique des études d'usage : une méta-analyse internationale des études sur les médias numériques* ») montre bien les invariants de ce type d'enquête tels que l'attention portée aux jeunes publics, tout en mettant en évidence des spécificités nationales marquées (l'importance des pratiques culturelles en France notamment), traduisant la nécessité de penser la diversité des espaces publics médiatiques. Enfin, Sarah Cordonnier (« *La circulation internationale des savoirs communicationnels entre cadrages disciplinaires et pratiques situées* ») s'intéresse à la circulation internationale des savoirs communicationnels. Ce faisant, elle montre par une analyse socio-discursive que les « sciences consacrées à la communication » font comme toutes les sciences l'objet d'injonction à la circulation internationale des chercheurs et des savoirs, tout en produisant paradoxalement de forts cadrages disciplinaires et des pratiques situées rendant cette situation d'internationalisation et d'échanges intra-européens problématiques. Ces deux derniers articles soulignent donc bien que le long et lent travail d'acculturation Européenne dans le domaine des Sciences de la Communication, s'il est bien réel, reste un projet inachevé, à l'instar des autres domaines d'application de l'idée européenne envisagés dans les articles de ce supplément.

Promouvoir la cause européenne, les réseaux sociaux numériques et soi-même : faire d'une pierre trois coups avec « EU tweetup »

Promoting the European cause, digital social networks and oneself : how to kill three birds in one stone with « EU tweetup »

Promover la cause european, las redes sociales digitales y promoverse a si mismo: mater tres pájaros de un tiro con « EU tweetup »

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Sandrine Roginsky

Professeure en communication à l'UCL (Université catholique de Louvain), au sein de l'Institut Langage & Communication, Sandrine Roginsky est membre du laboratoire LASCO. Ses recherches portent sur les usages des dispositifs de réseaux sociaux numériques par les acteurs politiques et institutionnels européens. Adresse de contact : sandrine.roginsky@uclouvain.be

Plan de l'article

Introduction

De Twitter aux « tweetups » : l'entremêlement entre le « hors ligne » et le « en ligne » et entre le personnel et le professionnel

Recherche de reconnaissance à travers la mise en scène de soi sur Twitter : l'importance des attributs de visibilité, de notoriété et d'expertise

Twitter comme outil de réseautage : la nécessité d'aller au-delà du dispositif tout en jouant de ses attributs

La parole sous contraintes sociotechnique, professionnelle et institutionnelle : lissage du discours et entre-soi

Conclusion

Entretiens réalisés

Références bibliographiques

Résumé

Les « EU tweetups » sont des rencontres « hors ligne » d'utilisateurs de Twitter qui ont en commun un intérêt marqué pour les questions européennes, l'envie de ne pas se limiter au dispositif pour en discuter et généralement un ancrage (plus ou moins fort) dans la « bulle européenne » à Bruxelles. L'analyse de cette initiative permet de mettre en avant le rôle du dispositif Twitter dans la construction de l'identité professionnelle. Il devient ainsi un lieu de construction de l'expertise pour des professionnels en situation de marginalité dans l'environnement professionnel européen particulièrement concurrentiel qui construisent leur visibilité et leur notoriété sur le dispositif. Leur parole reste néanmoins contrainte et semble s'inscrire dans les discours existants, souvent institutionnels, sur l'Europe.

Mots clés

Twitter, Europe, Professionnel, Tweetup, Visibilité, Dispositif

Abstract

EU tweetups are “off line” gatherings of Twitter users who share a common interest for European issues, the wish to go beyond the platform to discuss them and who generally are, more or less, embedded in the “European bubble” in Brussels. The analysis of EU tweetups allows us to highlight the role of Twitter in the building up of the professional identity. It becomes a place for professionals who are in marginal positions in the competitive European bubble to construct their expertise, their visibility and their reputation. Their discourse remains however constraint and seems to be embedded in existing, often institutional, discourses.

Keywords

Twitter, Europe, Professional, Tweetup

Resumen

Los “EU tweetups” sont encuentros “off line” de utilizadores de Twitter que comparten un interés por temas europeos, el deseo de discutirlos más allá de la plataforma y en general un anclaje (más o menos fuerte) en la burbuja europea en Bruselas. El análisis de esta iniciativa nos permite destacar el papel de Twitter en la construcción de la identidad profesional. Se convierte así en un lugar en que profesionales quienes, en una posición marginal en el entorno profesional europeo particularmente competitivo, pueden construir su visibilidad y su reputación. Sin embargo, su discurso sigue siendo relativamente delimitado por el dispositivo y el contexto, y parece inscribirse en los discursos existentes, a menudo institucionales, sobre Europa.

Palabras clave

Twitter, Europa, Profesional, Tweetup, Visibilidad, Dispositivo

Introduction

Cécile Ducoutrieux, correspondante du journal *Le Monde* à Bruxelles, intitule ainsi un article qu'elle publie en décembre 2014 dans le journal du même nom : « A Bruxelles, tu tweetes ou tu meurs », illustrant la place que les acteurs de l'information confèrent à ce dispositif dans l'environnement politique des institutions européennes. La journaliste introduit son article en expliquant qu'« *alimenter Twitter et suivre à la trace les comptes des pseudos comme des officiels est devenue une activité indispensable pour ne pas perdre le fil dans la bulle européenne* ». La « bulle européenne » est le terme généralement employé pour désigner l'environnement professionnel immédiat des individus qui travaillent dans les institutions européennes ou qui gravitent autour d'elles (Georgakakis, 2011). Busby (2011) définit la bulle européenne comme « un espace multinational et multilingue, un environnement intense avec un rythme de vie spécifique, où les gens viennent et partent, mais qui donne l'impression d'un petit village où tout le monde semble se connaître et où les informations voyagent vite ». Pour anecdotique qu'il soit, ce retour d'expérience d'un acteur de ladite bulle renseigne sur la perception que ce type d'utilisateurs peut développer du dispositif. C'est à ces usages et ces représentations que nous nous intéressons ici à partir d'une étude de cas spécifique qui a pour objet les « EU tweetups », ces rencontres « hors ligne » d'utilisateurs de Twitter qui ont en commun un intérêt marqué pour les questions européennes, l'envie de ne pas se limiter au dispositif pour en discuter et généralement un ancrage (plus ou moins fort) dans la bulle européenne. Ces rencontres ont pour nous un double intérêt : elles invitent d'une part à explorer

d'une autre manière « *le monde des acteurs engagés dans le travail de légitimation de l'Europe politique* » (Aldrin & Hubé, 2014, p.15), et d'autre part à éclairer le rôle de Twitter comme « dispositif sociotechnique d'information et de communication » (Appel et al, 2010) structurant les interactions « en ligne » et « hors ligne ». Ce faisant, la réflexion se trouve au croisement de la sociologie politique et de l'approche socio-technique des usages, puisqu'il s'agit à la fois de porter attention aux acteurs et au contexte dans lequel ils évoluent tout en s'attachant à comprendre le dispositif qu'ils mobilisent et les représentations d'usages qu'ils en ont. L'approche est résolument empirique, qui vise à étudier les pratiques sociales des usagers de Twitter dans l'environnement professionnel que constituent les institutions européennes. Nous montrons dans ce travail que le dispositif Twitter, ses usages et les représentations qui lui sont associées sont mobilisés par des acteurs, marginaux dans les institutions ou aux marges des institutions, pour donner du relief, voire de la légitimité, à leur parole sur les affaires européennes et construire ainsi leur visibilité et leur notoriété ; attributs d'autant plus utiles que l'espace professionnel, à la fois « hors ligne » et « en ligne », est particulièrement concurrentiel.

Notre travail s'appuie sur un dispositif méthodologique triple : (1) une « participation observante » (Soulé, 2007) de 2009 à 2012 au sein du Parlement européen, en tant qu'assistante parlementaire accréditée d'un député européen français qui nous a permis de nous familiariser avec la bulle européenne et de pouvoir ainsi conduire (2) une observation en ligne sur le dispositif Twitter depuis 2010, d'abord axée sur les acteurs politiques et institutionnels identifiés puis élargie aux « petits entrepreneurs d'Europe » (Aldrin & Dakowska, 2011) qui sont actifs sur le dispositif. C'est ainsi que nous avons découvert le compte intitulé @EUTweetup. A l'observation en ligne sont venues ensuite s'ajouter (3) la conduite d'entretiens avec les acteurs à l'initiative de ces rencontres et (4) la participation à l'une des rencontres lors de laquelle il a été également possible de s'entretenir avec des participants. Nous avons ainsi fait nôtres certains principes d'ethnographie virtuelle en portant une attention particulière aux connexions entre les mondes « hors ligne » et « en ligne » plutôt que de les considérer comme des espaces *a priori* séparés (Hine, 2008). Un tel dispositif permet de produire des « données riches » (Becker, 1970), autrement dit des données denses et contextualisées. Cette démarche nous a amené à construire un corpus composite constitué des retranscriptions d'entretiens, de captures d'écran, de « tweets » et des photographies que nous présentons en partie dans la suite de l'article.

De Twitter aux « tweetups » : l'entremêlement entre le « en ligne » et le « hors ligne » et entre le personnel et le professionnel

C'est en nous intéressant à la communication européenne en train de se faire et en observant « un monde au travail » (Becker, 1988) que nous en sommes venues à poser notre regard sur l'initiative EU Tweetup. Il s'agit de rencontres en visu dont les informations relatives à la date, lieu et l'heure sont communiquées sur le dispositif Twitter. Ses organisateurs les définissent ainsi sur le site internet dédié (<http://eutweetup.eu/>) : « *'EU Tweetups' sont des soirées informelles au pub sur les politiques européennes. Elles sont des rencontres décontractées et amicales de gens qui tweetent sur les questions européennes. L'idée est de pouvoir connaître les gens derrière les comptes Twitter (mais vous pouvez également participer aux EU tweetups si vous n'êtes pas sur Twitter). Nous avons organisé des 'EU tweetups' pendant plusieurs années - surtout à Bruxelles, Londres ou Berlin* »¹.

Autrement dit, ces rencontres permettent à des usagers de Twitter qui discutent des questions européennes sur le dispositif de se rencontrer en face à face. Elles réunissent généralement entre une dizaine et une cinquantaine de participants qui travaillent dans leur grande majorité dans ou à

.....
¹ L'ensemble des verbatim entre guillemets a été traduit de l'anglais au français par nos soins.

proximité de la bulle européenne. Parce qu'ils n'occupent pas des postes de premier plan dans les institutions, parce qu'ils peuvent au contraire être dans des fonctions subalternes ou aux périphéries des institutions, tout en étant mobilisés pour la cause européenne, les habitués de ces rencontres peuvent être qualifiés de « petits entrepreneurs de la cause européenne » (Aldrin & Dakowska, 2011). Un des organisateurs des EU tweetups décrit ainsi les participants aux rencontres : « *Les gens qu'on a qui viennent des institutions ont tendance à ne pas être des personnes seniors, (...), qui ont des choses intéressantes à dire sur la politique, qui ne peuvent pas le dire dans leur job du quotidien et qui utilisent Twitter pour le dire. Il y a des gens des associations de commerce, des lobbyistes, des ONG qui utilisent Twitter pour faire des campagnes et suivre ce qui se passe au niveau de l'Union européenne. (...)* » (entretien 2). Un autre précise que ce sont pour beaucoup « *des gens de la communication* » (entretien 1), pas nécessairement des institutions mais des autres types d'organisations de la bulle.

Les organisateurs des rencontres sont aujourd'hui au nombre de trois, mais c'est l'un d'entre eux, Jon Worth, qui est généralement présenté comme le créateur des EU tweetups. Consultant en communication, il tient un blog (<https://jonworth.eu/>) sur les institutions et les questions européennes depuis 2005, où il précise que celui-ci est un des plus anciens blogs encore en activité sur les affaires européennes. Il s'y présente également comme l'un des plus actifs usagers de Twitter sur les questions européennes. Interrogé sur la question, il ne se souvient pas comment le nom « EU tweetup » est apparu, qui en a eu l'idée et qui est le premier à avoir utilisé le hashtag². Il explique cependant que « *le nom « Tweetup » était déjà bien connu, parce que des gens avaient organisé des tweetups pour différentes raisons. Personne ne l'avait fait pour l'Union européenne, donc quelque part l'UE, le nom EU tweetup est resté* » (entretien 2). Ainsi, l'utilisation même du terme « tweetup » nous renseigne sur les personnes qui l'utilisent. En effet, l'expression fait partie du vocabulaire utilisé essentiellement par les professionnels du web, usagers du dispositif, et autres marketeurs³. Comme le constate Anne Dalsuet (2013), les néologismes de la plateforme permettent aux individus qui les emploient de se distinguer et de se souder en communauté, ou tout au moins en collectif. Il s'agit en l'occurrence ici de personnes qui, si elles ne se présentent pas comme des professionnels du web, n'en sont pas moins des professionnels dont le travail consiste au moins en partie à tirer profit du web dans un cadre professionnel. On pourrait ainsi les qualifier de « professionnels amateurs » (Flichy, 2010) du web. Selon Flichy le professionnel amateur « *se tient à mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, entre le profane et le virtuose, l'ignorant et le savant* » (2010, p.11). Flichy (2008) évoque ainsi le croisement des activités professionnelles et personnelles qui caractérisent les usages d'internet. D'ailleurs un des trois organisateurs des EU tweetups explique avoir décroché son emploi de chargé de communication dans une organisation de la bulle européenne grâce à son activité sur le dispositif Twitter. Qui plus est, lui comme Jon Worth tiennent également un blog. On comprend que pour eux, comme pour la troisième organisatrice qui occupe une fonction de communication dans une institution européenne, le dispositif Twitter prend une place importante dans leur activité.

A cette dimension d'ordre sociotechnique vient s'articuler une dimension d'ordre institutionnel, avec l'abréviation « EU » pour « European Union ». Cette juxtaposition est symbolisée par le visuel utilisé pour le compte @EUTweetup : d'un côté l'oiseau et le hashtag (#EUTweetup) qui représentent et symbolisent le dispositif Twitter, de l'autre les étoiles du drapeau de l'Union européenne qui symbolisent cette dernière.

.....
² Une extraction des tweets avec le hashtag #EUTweetup signale que cet hashtag a été utilisé la première fois le 17 mai 2012, mais il semble néanmoins qu'il soit utilisé pour la première fois dans le cadre des rencontres étudiées le 18 novembre 2012. La rencontre est communiquée sur le blog de Jon Worth, elle prend alors le nom de « ad hoc EU nerds tweetup » : <https://jonworth.eu/ad-hoc-eu-nerds-tweetup-blogup-monday-26th-november-1830-cafe-des-epices-pl-jourdan/> (consulté le 2 novembre 2016)

³ Une des définitions des « tweet up » précise ainsi que les « Tweetups sont devenues une part intégrale de l'ingénierie sociale et sont utilisées activement par les marketers ». <https://www.techopedia.com/definition/29045/tweetup>; consulté le 9 octobre 2016.



Figure 1. Capture d'écran (9 octobre 2016), compte @EUTweetup sur Twitter

Foret (2003, p.180) note que « les douze étoiles constituent un marqueur puissant qui identifie l'entité communautaire comme référent global » et effectivement cet « emblème communautaire sous ses diverses formes s'impose de loin comme le signifiant le plus couramment utilisé pour figurer l'Europe ». Dans son analyse des publications des institutions européennes, il constate que « sans surprise, les douze étoiles sont particulièrement utilisées lorsque l'Union européenne est évoquée comme référent politique global, comme système institutionnel ». Mobiliser le symbole européen peut ainsi donner le sentiment d'une activité de communication à l'initiative des institutions européennes. Mais il n'en est rien, comme le précise la biographie du compte.



Figure 2. Capture d'écran (9 octobre 2016) biographie du compte @EUTweetup

Toutefois l'utilisation d'un visuel qui n'est pas sans incarner l'Union européenne à côté d'un nom, EU Tweetup, qui aurait pu être proposé par les institutions européennes elles-mêmes semble indiquer que ses créateurs peuvent être assimilés à des « metteurs en récit de la cause européenne » (Aldrin & Hubé, 2014). Ce sont ces deux axes que nous souhaitons maintenant explorer : la dimension sociotechnique avec le dispositif Twitter qui joue un rôle central, la dimension sociologique avec la mise en récit de la cause européenne en arrière-fond des rencontres.

Recherche de reconnaissance à travers la mise en scène de soi sur Twitter : l'importance des attributs de visibilité, de notoriété et d'expertise

Le dispositif est le point d'entrée et le point commun des habitués des EU tweetups. Les organisateurs estiment que le dispositif permet de mettre en relation des personnes qui, autrement, ne se connaîtraient pas. La visibilité sur le dispositif est donc un élément important, puisque, pour se connaître, encore faut-il se reconnaître, et donc être visible aux autres. Si l'on se réfère à la typologie des dispositifs siconumériques proposée par Cardon (2008), le dispositif Twitter se rapproche de la zone d'hyper-visibilité dont l'objectif est d'assurer le plus de notoriété possible aux personnes et aux contenus qu'elles publient (Domenget, 2012). Sur Twitter, la notoriété d'un compte se mesure d'abord par le nombre d'abonnés qui le suivent. Les organisateurs des EU tweetups semblent ainsi porter une attention à la taille des comptes. Comme l'explique l'un d'eux, s'être construit un profil sur la politique européenne et avoir quelques abonnés est utile, pour ne pas dire indispensable, car

cela donne plus de poids et de sérieux à la personne qui arrivera alors avec un capital de notoriété certain à une EU tweetup. Autrement dit, le nombre d'abonnés semble être un critère d'évaluation de l'intérêt d'un compte. Comme le note Domenget « cette focalisation sur la taille illustre la présence d'une dimension stratégique dans les usages de cette plateforme » (2012, p.222). Complémentaire à l'impératif de visibilité, « l'affichage d'une expertise semble occuper une place privilégiée dans la construction des identités professionnelles numériques (...) » (Domenget, 2015). Les deux éléments, l'expertise et la visibilité, semblent enchevêtrés à tel point qu'il n'est pas facile de les distinguer. Ainsi, à titre d'exemple, lors de la rencontre à laquelle nous avons assisté, il nous a été conseillé par plusieurs personnes d'interroger une utilisatrice aguerrie de Twitter présentée comme une « influenceuse » réputée dans la bulle européenne, la légitimité de son influence semblant découler uniquement de son statut sur Twitter puisqu'elle ne représente aucune organisation mais se présente sur Twitter comme « opinion former » sur les questions d'énergie et de climat. Sur LinkedIn, sa fonction actuelle est ainsi « influential twitterer on EU energy & climate policies ». On saisit ici la place que prend le dispositif Twitter dans la construction de son identité professionnelle : être suivi sur Twitter permettrait, par un lien de cause à effet assez mystérieux, d'asseoir son influence.

Le cas de cette personne est particulièrement intéressant. Comme pour le compte @EUTweetup, on peut observer ici aussi une certaine forme d'ambivalence puisque le drapeau de l'Union européenne flotte en fond de sa photo de profil et le pseudo qu'elle utilise sur le dispositif, @StollmeyerEU, n'est pas sans rappeler le nom des personnalités officielles qui ont pour mandat de porter la parole de l'Union européenne, comme les Commissaires européens par exemple, qui utilisent également le suffixe EU à la fin de leur nom. De fait ici aussi deux dimensions s'enchevêtrent, une dimension sociotechnique avec la mise en avant du dispositif (puisque c'est le dispositif qui confère sa force d'influence à la propriétaire du compte), une dimension institutionnelle avec la mise en avant de l'Union européenne, les deux semblant s'alimenter.



Figure 3. Capture d'écran (9 oct. 2016), biographie sur Twitter

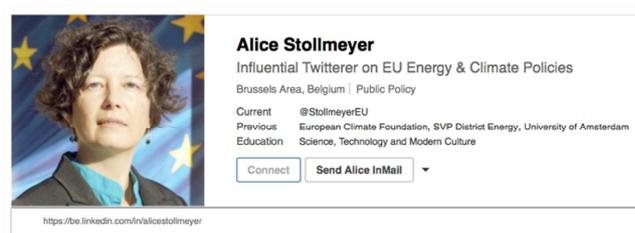


Figure 4. Capture d'écran (9 oct. 2016), biographie sur LinkedIn

Le dispositif deviendrait ainsi à la fois un outil de mesure de la notoriété et de popularité, fondés par conséquent sur le fait d'être connu et reconnu (Bourdieu, 1981) mais aussi, et surtout, le lieu de mise en scène de celle-ci puisque, comme le montre Domenget (2015), « la visibilité est inscrite dans le design d'un média siconumérique comme Twitter ». On saisit mieux alors la pression qui peut peser sur les individus pour se faire connaître et reconnaître sur le dispositif. Par exemple, l'un des organisateurs explique avoir quitté son statut d'inconnu en participant à un « EU Twitter fight club », une bataille de tweets, autrement dit de bons mots, entre les mêmes personnes que celles habituées aux EU tweetups : « *Je suis devenue membre de la bande de Twitter, alors qu'au départ personne ne savait qui j'étais* » (entretien 1). Etant par la suite en charge d'organiser sa première EU tweetup, cette même personne a pu gagner un nombre conséquent d'abonnés.

La notoriété est ainsi acquise sur le dispositif et non dans les rencontres en face à face. Participer à ces rencontres est d'ailleurs en soi considéré par certains comme le signe d'un usage expérimenté de Twitter. Ainsi un participant de la rencontre à laquelle nous avons assisté estime que les individus qui viennent aux EU tweetups sont nécessairement des initiés des médias sociaux : « *S'ils ont entendu parler des EU tweetups, cela veut dire qu'ils sont au sommet des médias sociaux et qu'ils sont écoutés (...)* Si tu ne connais pas les médias sociaux, tu ne vas pas être capable d'entendre à travers le bruit et de découvrir cet événement. *Donc ils savent ce qu'ils font* » (entretien 3)⁴.

Ce n'est pas parce que les habitués sont des « professionnels amateurs » (Flichy, 2010) de Twitter qu'ils sont pour autant nécessairement des professionnels de la communication – même si plusieurs des participants à la rencontre que nous avons observée se présentent ainsi. Ce qu'ont en commun les habitués des EU tweetups est d'utiliser Twitter au quotidien comme outil de veille et de production de contenu sur les sujets européens : « *C'est surtout un groupe de gens qui passent plutôt beaucoup de temps en particulier sur Twitter, qui peuvent également écrire des blogs, et le type de gens qui débattent de l'Union européenne (...)* Ce sont surtout le type de personnes ultra connectées (...) » (entretien 2).

Qui plus est, c'est notamment parce que ces personnes n'ont autrement pas voix au chapitre dans leur fonction professionnelle qu'ils utilisent Twitter pour s'exprimer : « *Ils utilisent Twitter comme un exutoire de leurs frustrations politiques d'une certaine manière* » (entretien 2).

La reconnaissance sur Twitter permettrait de pallier l'absence de reconnaissance dans le quotidien professionnel. Les « petits entrepreneurs d'Europe » pourraient ainsi, via leur usage du dispositif, disposer d'une visibilité et d'une reconnaissance sur Twitter qu'ils n'ont pas dans d'autres espaces. On comprend alors mieux l'engouement pour le dispositif. Rebillard constate que « si l'imaginaire constitue à n'en point douter la composante la plus immatérielle de la technique, elle n'en est pas moins partie prenante de son devenir social » (2007, p.83). Flichy note ainsi au sujet d'internet que « l'idée d'un groupe virtuel où tout le monde s'exprime de façon égalitaire continue à dominer. L'utopie devient dans ce cas une idéologie qui masque en partie la réalité mais simultanément mobilise les acteurs » (2001, p.110). Cette communication horizontale, sans hiérarchie qui semble imprégner l'imaginaire du dispositif Twitter, s'étend par ricochet aux EU tweetups. Un des organisateurs explique : « *Je suppose qu'on est un peu (...)* un type de réseau horizontal, informel, non hiérarchique, un peu bizarre, qui est un type opposé à la communication de l'Union européenne hiérarchique, formalisée, lente, avec beaucoup de ressources, inspirée de la communication en ligne de la DG COM, ennuyeuse (...) » (entretien 2).

On voit apparaître un récit de la communauté Twitter qui renvoie ainsi en droite ligne aux origines du média internet (Cardon, 2010) et qui n'est pas sans imprégner les EU tweetups, des rencontres

.....
⁴ Propos recueillis lors de la soirée du 30 juin 2016. Toutes les discussions ont été enregistrées au moyen de notre smartphone.

présentées comme horizontales, informelles et non hiérarchiques. « *C'est la même chose que sur Twitter, mais dans un pub et avec une bière* » commente un participant.

Twitter comme outil de réseautage : la nécessité d'aller au-delà du dispositif tout en jouant de ses attributs

Si la dimension réseautage professionnel des EU tweetups n'est pas aisément repérable pour le quidam qui observerait la rencontre depuis une table de la terrasse du bar où elle a lieu, elle est néanmoins présente. Ainsi un des organisateurs explique : « *C'est un réseau très utile. Au bout d'un moment vous connaissez les gens et vous pouvez les contacter (...) C'est un truc de réseau* » (entretien 1).

Le dispositif Twitter - qui n'est généralement pas présenté comme un site de réseautage, à la différence de la plateforme LinkedIn par exemple (Stenger & Coutant, 2013) - permet néanmoins de développer des relations personnelles qui peuvent être utiles, notamment pour accroître sa visibilité sur le dispositif. En effet, en participant aux EU tweetups, c'est aussi sa présence et son usage de Twitter qu'on fait progresser. « *Vous pouvez atteindre davantage sur Twitter si vous connaissez aussi ces gens en personne. Vous allez leur faire plus confiance que si vous êtes seulement en contact sur Twitter* » (entretien 2).

Même « hors ligne », le dispositif socionumérique reste ainsi central. Les rencontres en face à face apparaissent alors comme un moyen de favoriser les interactions en ligne pour servir la visibilité et la notoriété qui se construisent sur le dispositif. C'est certainement d'ailleurs ce qui donne sa spécificité à ce réseau, ce qui n'est pas négligeable. En effet les organisateurs ont en tête le fait que d'autres rencontres sont organisées dans la bulle européenne où les habitués des EU tweetups peuvent être également sollicités. « *C'est aussi, ce qui a changé aussi ces dernières années c'est qu'il y a plus de ces sortes de rencontres. Et aussi il semble y avoir plus de chevauchement entre les tweetups et d'autres types de choses similaires. On est un peu les mêmes gens à se rencontrer. Aussi tous ces types d'agences de communication essaient de rassembler, organisent des événements auxquels sont invités les mêmes types de personnes, les personnes de la communication d'une certaine manière. Donc il y a beaucoup de chevauchements (...)* » (entretien 1).

C'est certainement une des raisons pour laquelle les organisateurs sont attachés au côté informel et convivial des rencontres EU tweetups qui devient un élément identitaire distinctif pour se différencier des autres rencontres, organisées notamment par des agences de communication : « *Ces gens ont d'autres réseaux où ils peuvent aller (...). [ici], c'est plus conversationnel et plus politique je dirais* » (entretien 2).

L'expression « tweetup », qui vient de l'anglais « meetup », permet d'ailleurs d'indiquer la nature conviviale des rencontres. Derrière l'informalité et l'absence de protocole, les organisateurs mentionnent néanmoins l'effort de structuration qui est le leur ces derniers temps, symbolisé par la création du compte twitter et le site internet qui lui est lié où il est possible de s'abonner à une newsletter. Grosseti et Bès constatent ainsi que « *lorsque des acteurs en relation (formant donc un réseau) prennent conscience de constituer un ensemble, lorsqu'ils se dotent d'un nom collectif [ce qui est le cas ici], ils construisent une entité d'une autre nature* » (2003, p.47). Ce souci de structuration peut s'expliquer par un contexte de plus en plus concurrentiel dans lequel il faut « faire sa place », et la protéger. C'est en particulier l'arrivée du journal Politico dans la bulle européenne qui a poussé les organisateurs à donner un peu plus de structure aux EU tweetups, via également une régularité accrue des rencontres, par crainte que le journal reprenne l'initiative à son compte. Derrière la décontraction et la convivialité qui sont des éléments identitaires mis en avant, on comprend qu'il y a malgré tout une réflexion sur la place des EU tweetups dans la bulle européenne, notamment depuis l'arrivée de Politico.

Politico est un média originellement basé à Washington pour y couvrir la Maison blanche, la politique gouvernementale et le congrès américain. La version européenne a un objectif semblable mais cette fois au niveau de la bulle européenne à Bruxelles. Le journal dans sa version européenne a vu le jour en avril 2015 et se décline sous forme d'un site d'information, uniquement en anglais, et d'un journal hebdomadaire. Sa présence sur internet (à travers son site, les envois de newsletters par emails et son usage des dispositifs de réseaux sociaux numériques) est au cœur de sa stratégie. Le journal est très présent sur Twitter, notamment via une de ses personnalités phares, Ryan Heath, responsable de la newsletter de Politico (« le Brussels Playbook ») qui est diffusée tous les matins par email et donne les potins et autres informations de la bulle européenne.

La relation à Politico est ambivalente : on perçoit une certaine méfiance ou rivalité, teintée toutefois d'une certaine admiration et complicité ; ce qui peut s'apparenter à une relation d'associés-rivaux (Legavre, 2011). Ainsi un des organisateurs des tweetups explique s'être senti important par l'intérêt porté par Politico aux EU tweetups. De la même manière, quand Ryan Heath mentionne une rencontre EU tweetup dans sa newsletter (le « Brussels Playbook »), les habitués des EU tweetups apprécient et s'en félicitent, la mention illustrant certainement une forme de consécration et de reconnaissance – même s'ils observent que cela ne fait pas pour autant venir davantage de personnes.

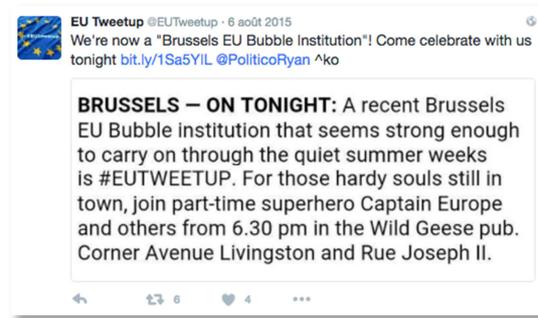


Figure 5. Capture d'écran d'un tweet posté sur le compte @EUTweetup

Politico comme les EU tweetups semblent promouvoir une manière plus décontractée, moins institutionnelle et moins formelle, de parler des affaires européennes. Mais derrière cette forme de nonchalance, la manière de faire ne semble pas si singulière. On le voit notamment à travers la manière de mettre en scène l'Union européenne.

La parole sous contraintes sociotechnique, professionnelle et institutionnelle : lissage du discours et entre-soi

La rencontre EU tweetup que nous avons observée est celle du 30 juin 2016. Elle a lieu à proximité des institutions, dans le quartier européen à Bruxelles, sur la terrasse d'un bar. Elle commence vers 18h avec une quinzaine de personnes et s'agrandit au fur et à mesure de la soirée.



Figure 6. Photographie prise en début de rencontre, 30 juin 2016

Les conversations se font majoritairement en anglais, même si dans certains groupes on peut entendre un peu de français ou d'allemand. Le thème du Brexit (le départ du Royaume-Uni de l'UE) domine.



Figure 7. Capture d'écran d'un tweet posté après la rencontre par un participant

On observe, comme Le Cam et Utard (2011) quand ils étudient le site internet Cafebabel, la déclinaison d'une communauté humaine transnationale avec des personnes de différentes nationalités européennes qui semblent partager une certaine forme de mobilité géographique, qui n'est pas sans rappeler la « génération Erasmus » que les auteurs identifient dans leur étude. Ainsi, ici aussi on peut faire l'hypothèse de l'émergence d'une forme de « capital social européen » (Aldrin & Dakowska, 2011) qui se manifeste par des parcours professionnels dans la bulle européenne, ou en grande proximité, et « des dispositions valorisées dans l'espace communautaire telles que le multilinguisme ou une sociabilité internationalisée » (Ibid.). Comme dans les études de cas regroupées dans le numéro de Politique Européenne consacré aux petits entrepreneurs d'Europe (2011), il est possible de constater ici aussi « une sorte d'internationalisme militant », se caractérisant « par un credo apolitique faisant écho au « discours politique dépolitisé » promu par les institutions de l'UE elles-mêmes » (Aldrin & Dakowska, 2011). Effectivement les rencontres se veulent apolitiques, comme le précisent d'ailleurs les organisateurs, même si pour l'un d'entre eux les discussions peuvent être de nature politique. Des Écossais de passage à Bruxelles qui participent à la rencontre que nous avons observée (parce qu'ils font partie du même réseau et organisent d'ailleurs des Holyrood tweetups, du nom du Parlement écossais, à Edinburgh) nous expliquent trouver les EU tweetups très calmes et consensuelles par rapport à celles qu'ils organisent à Edinburgh. En Ecosse, ces rencontres sont selon eux moins marginales (« *En Ecosse c'est bien plus fréquenté* ») et rassemblent ainsi plus de personnes qui peuvent discuter de politique de manière moins consensuelle et moins lisse (« *Tout le monde est très poli ici* »). Ils voient comme explication le fait qu'à Bruxelles les personnes qui participent aux EU tweetups viennent d'organisations beaucoup plus conservatrices (« *ici les gens se battent dans des organisations très conservatrices* »), et que la bulle européenne est beaucoup plus formatée et institutionnalisée. Mais justement, pour un des organisateurs, EU tweetup est « *un réseau de personnes qui sont légèrement subversives dans un environnement de la politique européenne bruxelloise qui n'est vraiment pas subversif* » (entretien 2).

Le caractère subversif du réseau autour des EU tweetups pose néanmoins question sachant que les organisateurs notent eux-mêmes, sans qu'ils soient interrogés sur le sujet, les contraintes qui se posent à la parole publiée sur Twitter. Ainsi un organisateur constate qu'il n'est pas possible de tout dire sur le dispositif Twitter. « *Quelques fois tu as des problèmes pour tweeter sur des choses parce que tu travailles dans un endroit qui peut être en lien avec ça. Pour beaucoup de gens c'est un problème, qu'ils ne peuvent pas être tellement ouvert sur Twitter* » (entretien 1). Un autre organisateur partage ce point de vue et explique : « *C'est quelque chose avec lequel j'ai toujours eu des difficultés. Il y a une ligne fine entre plaisanter avec la communauté de Twitter et critiquer mon organisation. Et c'est vraiment... cet équilibre est très très difficile. (...)* » (entretien 1). Pour ces personnes, les rencontres en face à face permettent alors de pouvoir contourner les limites du

dispositif en ayant une parole plus libre : « *Tu peux dire des choses pendant les EU tweetups que tu ne peux pas dire sur Twitter* » (entretien 1).

Mais si la parole sur Twitter doit être pensée de manière à ne pas mettre son auteur dans l'embarras vis-à-vis de son organisation et de sa hiérarchie, elle ne doit malgré tout pas être trop consensuelle et trop lisse pour être visible. Car comme l'explique un organisateur : « *Tout est polarisé sur Twitter, où tu es de ce côté ou de ce côté. Il y a très rarement consensus. C'est le mauvais média pour ça. (...) Les gens avec des opinions fortes ou des remarques fortes généralement ont le plus d'engagement* » (entretien 1).

A ce jeu, le nouveau média récemment arrivé dans la bulle européenne, Politico, est d'ailleurs présenté comme le bon élève. « *Politico a changé beaucoup les choses à Bruxelles j'ai l'impression, aussi dans la sphère Twitter. Premièrement, ils sont dessus tout le temps, [et] ils définissent souvent le type de débat [sur Twitter]* » (entretien 1).

Autrement dit, sur Twitter la parole doit à la fois tenir compte des contraintes professionnelles qui limitent la liberté de parole des usagers et des règles d'interactions sociales du dispositif qui préfèrent une parole qui n'est pas consensuelle ou lisse. L'endroit favorise la joute verbale et donne l'avantage à ceux qui ont le sens de la répartie. Dans les rencontres en face à face, les contraintes professionnelles ne se posent plus de la même manière. Néanmoins, celui qui ne suit pas l'actualité européenne, notamment telle qu'elle se décline sur Twitter, aura certainement des difficultés à trouver sa place dans la conversation. Comme nous l'avons montré dans le cas des députés européens (Roginsky & Huys, 2015), ici aussi la conversation s'adresse à des initiés des affaires européennes. Par ailleurs l'observation des espaces de socialisation, que ce soit sur Twitter ou dans une rencontre en face à face, fait apparaître des contiguïtés entre les manières de parler de l'Union européenne par ces « petits entrepreneurs d'Europe » et par les institutions, puisque d'une part l'idée d'intégration européenne ne semble jamais remise en cause, comme on le voit d'ailleurs avec les échanges attristés unanimes autour du résultat du référendum britannique pour sortir de l'UE,



Figure 8. Capture d'écran d'un tweet (24 juin 2016)



Figure 9. Capture d'écran d'un tweet (24 juin 2016)

et d'autre part l'intégration européenne n'est jamais ouvertement adressée dans une dimension politique et partisane assumée⁵. Michel et Robert notent le rôle structurant que jouent les institutions européennes, car c'est « *au sein de ces institutions, ou autour d'elles, que les rencontres se produisent. Même à distance, et à travers de multiples médiations, elles sont présentes et, à ce titre, orientent les pratiques* » (2010, p.27). Dans ce contexte, les auteures soulignent l'enjeu de la socialisation à l'Europe qui « *n'est alors pas seulement la compréhension de nouvelles règles du jeu, mais bien la mise en conformité de pratiques avec les normes de comportement émanant des institutions européennes* ». Finalement « Captain Europe », cette personne qui se déguise en Union

⁵ Remarquons cependant que, récemment, Jon Worth a clairement indiqué dans sa biographie sur Twitter son appartenance au parti des Verts en Allemagne. C'est, à notre connaissance, le seul habitué des EU tweetups à mettre ainsi en avant son engagement dans un parti politique. Mais sur Twitter dès qu'il souhaite mentionner des activités politiques partisanes, il prévient avant, s'excuse et propose à ses abonnés de cacher ses tweets le temps qu'il s'exécute.

européenne (en utilisant pour ce faire tous les symboles déclinés par les institutions) et qui est un habitué des EU Tweetups, en est une belle illustration.



Figure 10. Capture d'écran d'un tweet avec le hashtag EU tweetup



Figure 11. Photographie prise lors de la rencontre du 30 juin 2016

Conclusion

Cette incursion dans la socialité du web au vu de la singularité du contexte professionnel que constitue la « bulle européenne » permet de saisir plus finement la complémentarité, voire l'interrelation, entre les interactions sur le dispositif et celles dans son prolongement en face à face. C'est dans cet entremêlement entre l'activité « en ligne » et « hors ligne » que se négocient des attributs comme la visibilité, la notoriété et l'expertise qui sont particulièrement recherchés dans un environnement professionnel concurrentiel. Aldrin et Hubé parlent d'ailleurs d'« un espace d'institutionnalisation politique erratique et éminemment concurrentiel » (2014, p.26), ce qui est particulièrement le cas dans le domaine de la communication. Dans un tel contexte, le dispositif sociotechnique Twitter semble jouer le rôle de médiateur. Il est d'autant plus central que la bulle européenne est un « univers d'interactions multiples et complexes » (Aldrin & Hubé, 2014, p.29). Davallon définit la médiation comme « l'action de servir d'intermédiaire ou d'être ce qui sera intermédiaire, avec l'idée que cette action n'établit pas une simple relation ou une interaction mais qu'elle est productrice de quelque chose de plus » (2003, p.39). Ici le dispositif Twitter s'insère et participe à des modalités de carrière spécifique des professionnels de la bulle européenne, où il devient un lieu de construction de l'expertise, notamment pour des professionnels qui construisent leur visibilité et leur notoriété sur le dispositif. L'imaginaire positif associé au dispositif rejaille ainsi d'une certaine manière sur les habitués des EU tweetups. Pour autant, même sur un dispositif par définition public et accessible, on constate une forme d'entre soi des petits entrepreneurs d'Europe habitués des EU tweetups qui s'adressent uniquement à des initiés de la bulle européenne. Ces personnes qui ont quelque chose à dire sur l'Europe mais qui, n'ayant pas d'endroit pour le dire, utilisent le dispositif Twitter comme espace d'expression portent un discours qui ne s'éloigne pas de

celui promu par les institutions de l'UE. Ainsi, la parole sur l'Europe semble toujours contrainte, par les règles du dispositif sociotechnique Twitter d'une part, et par la socialisation à l'Europe d'autre part.

Références bibliographiques

Aldrin, Philippe ; Hubé, Nicolas (2014), « Les affaires publiques européennes un monde de médiation » (p.15-31), in Aldrin, Philippe ; Hubé, Nicolas ; Ollivier-Yaniv, Caroline ; Utard, Jean-Michel (dir.), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg.

Aldrin, Philippe ; Dakowska, Dorota (2011), « Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? : Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », *Politique européenne*, 2(34), p.7-35, [en ligne] <https://hal.inria.fr/halshs-00626312v1/document>

Appel, Violaine ; Boulanger, Hélène ; Massou, Luc (2010), *Les dispositifs d'information et de communication. Concept, usages et objets*, Bruxelles : De Boeck.

Becker, Howard (1988), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.

Becker, Howard (1970), *Sociological work : method and substance*, New Brunswick : Transaction Books.

Bourdieu, Pierre (1981), « La représentation politique. Eléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°36-37, p.3-24.

Busby, Amy (2011) « Bursting the Brussels Bubble » : what can ethnography tell us about politics at the European Parliament ? », Paper presented at the UACES Student Forum 12th Annual Conference on the panel « Europe, Discourse, and institutions : Challenging the mainstream in European Studies II », University of Surrey, [en ligne] <http://uaces.org/documents/papers/1140/busby.pdf>

Cardon, Dominique (2010), *La démocratie internet : promesses et limites*, Paris : Editions du Seuil.

Cardon, Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 6, n°152, p.93-137.

Dalsuet, Anne (2013), *T'es sur Facebook ? Qu'est-ce que les réseaux sociaux changent à l'amitié*, Paris : Flammarion

Davallon, Jean (2003), « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation et information*, 19, [en ligne], Consulté le 10 novembre 2016, http://www.mci-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf

Domenget, Jean-Claude (2012), « De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques. Les usages de Twitter par des professionnels du Web », (p.217-232) in Proulx, Serge ; Millette, Mélanie ; Heaton, Lorna (dir.), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec : PUQ.

Domenget, Jean-Claude (2015), « Usages professionnels et figures d'utilisateur des médias socionumériques », *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, n°6, [en ligne], Consulté le 15 octobre 2016, <https://rfsic.revues.org/1325>.

Ducourtieux, Cécile « A Bruxelles, tu tweetes ou tu meurs », Publié le 3 décembre 2014, [en ligne], Consulté le 10 octobre 2016, http://www.lemonde.fr/europe/article/2014/12/03/a-bruxelles-tu-tweetes-ou-tu-meurs_4533283_3214.html

Flichy, Patrice (2010), *Le sacre des amateurs*, Paris : Seuil/La République des idées.

Flichy, Patrice (2008), « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, 4(150), p.159-185.

Flichy, Patrice (2001), *L'imaginaire d'internet*, Paris : La Découverte.

Foret, François (2003) « L'Europe comme tout : la représentation symbolique de l'Union européenne dans le discours institutionnel » (p.177-204), in Saurugger Sabine (dir.) *Les modes de représentation dans l'Union européenne*, Paris : L'Harmattan.

Foret, François (2008) *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris : Presses de Sciences Po.

Georgakakis, Didier (2011), « Don't throw out the 'Brussels Bubble' with the bathwater : From EU institutions to the field of eurocracy », *International Political Sociology*, 5(3), p.331-334.

Grossetti, Michel ; Bes, Marie-Pierre (2003), « Dynamiques des réseaux et des cercles. Encastremets et découplages », *Revue d'économie industrielle*, Vol.103, p.43-58.

Hine, Christine (2008) « Virtual ethnography : modes, varieties, affordances » (p.257-270), in Fielding, Nigel ; Lee, Raymond ; Blank, Grant (dir.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, Sage.

Le Cam, Florence, Utard, Jean-Michel (2011) « Parler(s) d'Europe sur le web », *Politique européenne*, 2(34), p. 63-93.

Legavre, Jean-Baptiste (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme 'associés-rivaux' », *Communication & Langages*, 169, p.105-123.

Michel, Hélène ; Robert, Cécile (dir.) (2010), *La fabrique des « Européens »*. *Processus de socialisation et construction européenne*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.

Rebillard, Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan.

Roginsky, Sandrine ; Huys, Sophie (2015) « A qui parlent les professionnels politiques ? La fabrique des publics des députés européens sur les dispositifs Facebook et Twitter », *Communication*, 33/2, [en ligne], Consulté le 15 novembre 2016, <https://communication.revues.org/6051>.

Soulé, Bastien (2007). « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, 27(1), p.127-140.

Stenger, Thomas ; Coutant, Alexandre (2013), « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, 70, p.107-117.

Entretiens réalisés

Entretien 1 : entretien avec 2 organisateurs des EU tweetups (@kosmopolit, @ktowens), 29 juin 2016

Entretien 2 : entretien avec le créateur et troisième organisateurs des EU tweetups (Jon Worth), 12 juillet 2016

Entretien 3 : entretien avec un participant, lors de la soirée EU tweetup du 30 juin 2016

Le prix Louise Weiss ou les pouvoirs imaginés du « journalisme européen » : analyse d'un dispositif de légitimation médiatique

*The Louise Weiss Price or the potential power of « european journalism »:
analysis of a legitimization process*

*El premio Louise Weiss o los poderes del « periodismo europeo »: análisis de
un dispositivo de legitimación mediática*

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Juliette Charbonneaux

Juliette Charbonneaux est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication, maître de conférences au Celsa Paris-Sorbonne et membre du laboratoire GRIPIC. Elle a notamment publié La vie quotidienne du franco-allemand ou l'exercice du pouvoir périodique aux éditions Varenne (2015) et Les deux corps du Président ou comment les médias se laissent séduire par le peuple aux Petits Matins (2015).

Plan de l'article

Introduction

Construction d'une légitimité à évaluer

Socialisation

Institutionnalisation

Historicisation

Affirmer la légitimité d'une spécialité

Ecrire pour ou écrire contre ?

Mise en œuvre d'une « démarche qualité »

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Depuis 2005, le « journalisme européen » se voit reconnu par l'attribution annuelle d'un prix dédié, créé par la section française de l'Association des Journalistes Européens et nommé prix Louise Weiss en hommage à la députée européenne et journaliste ayant fondé en 1918 la revue *L'Europe Nouvelle*. En plaçant au cœur de l'analyse ce dispositif de récompense dans ses différentes composantes et au long de sa douzaine d'années d'existence (2005-2016), cet article propose d'examiner comment le Prix construit sa propre légitimité pour étudier, ensuite, comment il déploie normes et critères légitimant un certain « journalisme européen » et, plus largement, le rôle politique du journalisme à l'échelle européenne.

Mots clés

Prix, journalisme, Europe, légitimation

Abstract

Since 2005 the « european journalism » is saluted by the allocation of an annual prize which was created by the french party of the Association of European Journalists. This prize is named « Louise Weiss Prize », after the european depute and journalist who launched the journal *L'Europe Nouvelle* in 1918. This paper focuses on this particular reward-system along its 12 years of existence (2005-2016) : the aim is to understand how the Prize built its own legitimacy in order to analyse afterwards how it deploys norms that legitimate a certain type of « european journalism » and, moreover, the political power of journalism at a european level.

Keywords

Prize, journalism, Europe, legitimization

Resumen

Desde 2005, el "periodismo europeo" es reconocido por medio de la atribución de un premio anual, creado por la asociación de periodistas europeos. Este premio lleva el nombre de Louise Weiss, en homenaje a la deputada europea y periodista que fundó en 1918 la revista *L'Europe Nouvelle*. Por medio del análisis de este dispositivo de premiación y de sus diferentes componentes, a lo largo de sus doce años de existencia (2005-2016), este artículo se propone examinar la manera en que el Premio construye su propia legitimidad, para luego estudiar cómo éste despliega normas y criterios que legitiman un cierto "periodismo europeo" y, de manera más amplia, el rol político del periodismo a escala europea.

Palabras clave

Premio, periodismo, Europa, legitimación

Introduction

Le titre de cet article place le syntagme « journalisme européen » entre guillemets. Il s'agit là d'un parti pris : le considérer comme formule, dans l'optique des travaux d'Alice Krieg-Planque. Le concept de « formule » désigne le fait qu' « à un moment du débat public, une séquence verbale, formellement repérable et relativement stable du point de vue de la description linguistique qu'on peut en faire, se met à fonctionner dans les discours produits dans l'espace public comme une séquence conjointement partagée et problématique », (Krieg-Planque, 2003, p. 14).

« Journalism européen » est en effet l'objet d'une intense circulation dans le social, réquisitionné par une pluralité d'acteurs qui assurent sa promotion *via* diverses initiatives et structures institutionnelles. Parmi elles figurent des associations de journalistes spécialisés dans le traitement des questions dites européennes telle l'AJE (Association des journalistes européens), des formations universitaires *ad hoc* ou encore la création du supplément *Europa*, associé à des quotidiens nationaux... Depuis 2005, le « journalism européen » se voit de surcroît reconnu par l'attribution annuelle d'un prix dédié. Créée par la section française de l'AJE, cette récompense porte le nom de Louise Weiss en hommage à la députée européenne et journaliste ayant fondé en 1918 la revue *L'Europe Nouvelle* dont l'enjeu n'était pas moins que de « déterminer les vrais problèmes et en connaître les données

humaines pour guider les esprits vers des solutions meilleures que des coups de feu » (Weiss, 1978, p. 252).

Ce concours est, selon la présentation qu'en offre le site Internet dédié, « ouvert à tous les journalistes francophones ressortissants de l'Union européenne » et subdivisé en trois catégories : « reportage », « décryptage » et « jeune journaliste »¹, respectivement dotées de 1500 euros pour les deux premières et de 1000 euros pour la dernière.

Dans son ouvrage consacré au prix Albert Londres, Emmanuelle Gatién propose de « saisir le rôle des prix comme instances de légitimation (collective) et comme éléments de construction (à un niveau plus individuel) de l'identité stratégique des journalistes » (Gatién, 2013, p. 24). Nous adoptons ici cette perspective pour poser la question suivante : en quoi le prix participe-t-il de la légitimation du « journalisme européen » ?

Précisons d'emblée que cette interrogation ne vise pas tant à définir ce que recouvre cette catégorie qu'à saisir comment les acteurs qui s'en réclament l'occupent et, ce faisant, travaillent à la faire exister et reconnaître. Par-là, il s'agira de cerner en quoi le prix leur permet d'affirmer leur « identité stratégique », comme groupe de spécialité. La notion d'« identité stratégique » est empruntée à Annie Collovald qui l'a développée initialement dans le champ de la communication politique pour définir « la "marque symbolique" par laquelle l'acteur se distingue de ses pairs » (Collovald, 1988, p. 29). « Dépendant des relations de concurrence de chacun au sein de ces lieux de fabrication d'identités publiques et entre ceux-ci, cette "marque" rassemble, paradoxalement, une multiplicité d'identités qui sont "ouvertes", toujours sujettes à modification », exposait-elle ainsi. Nous proposons ici de retenir le travail de différenciation qu'implique cette définition pour l'étendre au niveau d'un collectif professionnel, dans l'idée que le Prix constitue l'un des espaces dédiés, de manière privilégiée, à la réflexion identitaire. « Le Prix apparaît tel un moyen de créditer la profession d'un prestige dont son origine historique, son défaut de titres scolaires la dépossèdent », développait ainsi Emmanuelle Gatién au sujet du prix Albert Londres (Gatién, 2013, p. 84).

Au nécessaire travail de légitimation qui accompagne ainsi le journalisme de manière continue, s'ajoute ici celui d'une pratique de spécialité dont la spécificité pose d'emblée problème puisque son objectif connote le politique ou, *a minima*, l'engagement. Se revendiquer de cette spécialité revient ainsi à se placer dans une position périlleuse, compte tenu du mythe de l'objectivité toujours en vigueur dans les discours déontologiques. C'est à ce titre, notamment, que l'enjeu de légitimité incombant aux « journalistes européens » diffère de celui en vigueur dans le reste de la profession.

Comment, dans ce contexte, ce prix, dont la visée est, comme l'énonce Florian Tixier, de « créer les gages d'une légitimité et d'une excellence journalistique européenne » (Tixier, 2014, p. 297), contribue-t-il alors à la légitimation et, ce faisant, à la naturalisation d'un lien quasi-organique entre la promotion d'une « idée d'Europe » d'une part et d'une certaine « idée du journalisme » et de ses pratiques (méthodes, sujets et écritures) d'autre part ? Comment propose-t-il de penser à nouveaux frais le désir de Louise Weiss de voir aboutir « une méthode et un instrument de travail pour une science de la paix » ?

En plaçant au cœur de l'analyse ce dispositif dans ses différentes composantes et au long de sa douzaine d'années d'existence (2005-2016), notre article propose d'examiner ces questions à partir d'un corpus constitué de plusieurs volets complémentaires :

- les *Mémoires d'une Européenne* de Louise Weiss afin d'interroger dans une perspective diachronique, comparative, les imaginaires du prix - et du journalisme - à l'aune du projet médiatique initialement élaboré par la figure dont il se réclame.

.....
¹ <http://www.prixlouiseweiss.com/>

- les objets communicationnels liés au prix : son site Internet et l'objet prix en lui-même. Tous deux ont été soumis à une analyse sémio-discursive dont le but était de saisir les procédés et les signes participant à la construction d'un *ethos* légitime.
- des entretiens semi-directifs avec quatre membres récurrents du jury de cette manifestation ainsi qu'avec trois lauréates du prix "jeune journaliste". Cette catégorie de lauréats a été privilégiée dans le travail de l'enquête avec l'hypothèse que les imaginaires et les prescriptions entourant la pratique s'énoncent de manière particulièrement vivace dans le temps et dans le cadre de la socialisation initiale au métier. Ces différents entretiens ont visé à dégager les imaginaires du rôle et des fondamentaux du « journalisme européen », la façon dont les acteurs de celui-ci s'estiment perçus dans le champ professionnel plus large du journalisme ainsi que la manière dont jurés et primés envisagent la portée du Prix et des sujets qu'il vient mettre en lumière.

Conduite au carrefour de ces trois volets, l'analyse socio-sémiotique permettra d'abord de saisir comment le prix met en œuvre, dans sa structuration comme dans sa communication, une entreprise d'auto-légitimation lui permettant d'asseoir, et ce sera là l'objet du second mouvement, sa légitimation d'un « journalisme européen ».

Construction d'une légitimité à évaluer

Comme le rappelle Emmanuelle Gatien, les prix se sont diversifiés en France, reflétant les effets de spécialisation de la profession (Gatien, 2013, p.17). C'est ainsi que l'on dénombre aujourd'hui une cinquantaine de prix journalistiques en France². Le jeune prix Louise Weiss a donc d'abord dû affronter une situation de concurrence d'autant plus féroce qu'il venait se loger entre deux concurrents majeurs : le prix Albert Londres couronnant « l'excellence »³ et le prix du journalisme franco-allemand, davantage médiatisé du fait de l'attention, politique et journalistique, portée aux dynamiques promouvant « l'amitié franco-allemande ».

Les premières années témoignent ainsi d'une recherche de singularité et d'une difficulté à la trouver, lisible à travers l'instabilité des catégories. On passe d'une « différenciation basée sur l'ancienneté dans la profession (confirmé/espoir, senior/junior) » à des « critères qui se veulent représentatifs des pratiques de journalisme européen à encourager ("reportage", "décryptage") tout en laissant une place particulière aux nouveaux entrants ("jeune journaliste") » (Tixier, 2014, p. 298).

Socialisation

La stabilité de ce prix « jeune » témoigne en revanche d'une visée socialisatrice pérenne. L'imaginaire de sa participation à la formation *du* et *au* journalisme se retrouve notamment à travers le fait que des récompenses aient été décernées à des promotions d'étudiants d'école de journalisme reconnues par la profession et par le partenariat noué avec la fondation Hippocrène dont la visée est d'« *œuvrer pour qu'une véritable citoyenneté européenne soit construite jour après jour par les jeunes d'Europe, acteurs de son futur...* »⁴. En mettant en avant ce partenariat sur la page d'accueil de son site comme lors de la cérémonie annuelle, le prix Louise Weiss revendique ainsi son rôle dans la construction du futur européen.

.....

² <http://www.journalisme.com/component/content/?task=view&id=223&Itemid=85>

³ Jean Quatremer, fondateur du prix LouiseWeiss, entendait bien en faire un concurrent direct de ce « prix des prix ». « *Ce prix Louise Weiss récompense les meilleurs journalistes confirmés et les jeunes talents. J'ai l'ambition d'en faire un prix aussi incontournable que le prix Albert Londres* », peut-on lire sur le site Internet du prix.

⁴ <http://fondationhippocrene.eu/fondation/>

Institutionnalisation

Les liens affichés avec des partenaires institutionnels constituent en effet un autre facteur légitimant. L'autre partenaire majeur est politique puisqu'il s'agit du ministère des Affaires étrangères avec lequel s'opère un échange de visibilité similaire : les annonces relatives aux cérémonies de remise du prix se trouvent ordonnées dans l'onglet « Europe-Politique étrangère de la France » du site du MAE tandis que le logo de l'institution politique figure sur la page d'accueil du site du prix Louise Weiss. Il y est par ailleurs rappelé, dans l'onglet « Le Prix », le patronage systématique du ministère : « Mmes Claudie Haigneré, Catherine Colonna, MM. Jean-Pierre Jouyet, Bruno Le Maire, Pierre Lellouche, Laurent Wauquiez, Bernard Cazeneuve, Thierry Repentin, Harlem Désir, ministres des Affaires européennes, ont remis le Prix les années précédentes »⁵.

Cette forme-liste - par son principe énumératif dont Umberto Éco écrivait qu'il suggère pouvoir « continuer à l'infini » (Eco, 2009, p. 47) - vient doter le prix d'une existence institutionnelle future, comme si ce partenariat politique pouvait, lui aussi, se voir reconduit *sine die*. En outre, cette liste, par l'accumulation des noms propres, participe à l'effet de prestige par ailleurs produit par la présentation du jury. Comme le rappelle Emmanuelle Gatien, « *les prix ne concernent pas que des candidats et lauréats. Ils permettent aussi de constituer un cercle de jurés qui, parce qu'ils disposent de la légitimité de juger leurs pairs, peuvent occuper une position centrale au sein de l'univers journalistique. (...) Leur position leur confère un rôle de modèle influençant normativement les pratiques journalistiques à l'œuvre dans cet espace privilégié du champ* » (Gatien, 2013, p. 318). C'est ainsi que la composition du jury, fixée année après année dans l'archive du site Internet, qui devient par là liste de listes, participe de la légitimation du prix.

Est en effet systématiquement indiquée l'appartenance institutionnelle des différents membres qui traduit l'attachement aux rédactions nationales bien installées (France 2 et 3, Le Monde, Les Échos, RTL, Europe 1...). Ce travail de la composition ne laisse pas les nouveaux recrutés indifférents. Ainsi la présidente actuelle de l'AJE, Nora Hamadi, rédactrice en chef Europe de la chaîne Public Sénat, raconte-t-elle ses premiers pas en tant que jurée : « *J'étais très honorée, il y a quand même Véronique Augé, Béatrice Hadjaje, Marc Epstein, à l'époque il y avait Quatremer, quand tu te dis qu'à un moment donné ils ont pu considérer qu'ils étaient tes pairs, qu'on jouait dans la même cour...* ».

Cet exercice de *name-dropping* admiratif n'est d'ailleurs pas sans rappeler celui effectué par Louise Weiss quelques décennies plus tôt au sujet du jury dédié au prix du « meilleur ouvrage de l'année traitant d'histoire contemporaine » qu'elle-même a créé et adossé à sa revue, « pour encourager la réflexion politique ». Elle raconte ainsi : « *Mon jury était éclectique. André Tardieu et Léon Blum y voisinaient avec Joseph Avenol, Philippe Berthelot, Angré Siegfried, Georges Bonnet et Maurice Reclus. Tous savaient à la perfection le latin. Aucun ne souffrait de brume dans l'esprit. Il me paraissait que, venus des différents points cardinaux de la culture, ils pouvaient ensemble, dégager le plus petit dénominateur commun des valeurs de civilisation susceptibles de sauver nos libertés* » (Weiss, 1978).

La caution institutionnelle émane enfin du lien avec l'AJE qui porte le prix. D'un point de vue sémiotique, la proximité des deux structures s'incarne dans la co-présence organisée de leurs deux logos sur les différents supports de communication. Le Prix récupère ainsi la légitimité d'une structure à la longévité non négligeable puisqu'elle date de 1961, soit peu après la création de la Communauté européenne. Tandis que le partenariat avec le MAE promet au Prix une projection dans le futur de l'action politique, celui-ci lui offre une inscription dans l'histoire, plus longue, de l'Europe.

.....

⁵ <http://www.prixlouiseweiss.com>

Historicisation

L'historicité constitue en effet le troisième levier de légitimation substantiel, manifeste au travers de la réquisition de la figure de Louise Weiss. Elle fait l'objet d'une dissémination sémiotique sur l'ensemble des objets communicationnels, à commencer par le site Internet : un encadré propose en Une de découvrir « qui était Louise Weiss », le deuxième onglet reprend *in extenso* la biographie présente sur le site de la fondation qui porte son nom et vers lequel conduit un lien hypertexte, son nom s'affiche en lettres capitales grasses sur le logo... La cérémonie, que l'on retrouve d'ailleurs en images sur le site, constitue également un moment d'intense mise en visibilité puisque les prix sont remis annuellement sous le regard attentif de son portrait photographique. La forme du prix apporte une couche d'historicité supplémentaire dans la mesure où il consiste en une réplique de la Une de la revue *L'Europe Nouvelle*, réalisée pour son dixième anniversaire, en 1929, et sur laquelle figurent ces mots : « 10 ans d'histoire et d'effort pour la paix ».

Le Prix s'institue ainsi comme lieu de mémoire, chargé de réparer les oublis de l'histoire européenne à commencer par celui de Louise Weiss, « figure effacée de l'Europe », que même les jurés peinent à situer : tandis que l'un d'entre eux reconnaît n'avoir jamais entendu parler d'elle avant d'être invité à rejoindre le jury, un autre en fait une figure marquante de l'après-seconde guerre mondiale.

Au long de ces trois leviers - socialisation, institutionnalisation, historicisation, le Prix crée en tout cas les conditions de sa propre légitimité et plus encore, d'une prétention à agir, c'est à dire à évaluer et à primer.

Affirmer la légitimité d'une spécialité

En entrant à présent dans la logique présidant précisément à l'attribution de récompenses, il s'agit d'analyser comment ce prix participe de la légitimation du « journalisme européen » et, plus largement, d'une spécialité professionnelle. En quoi apparaît-il alors, dans l'exercice de sa dimension évaluative et à ce titre normative (Rondot, 2015), comme « acteur de légitimation de l'Europe politique » (Aldrin, Hubé, Ollivier-Yaniv, Utard, 2014)?

Écrire pour ou écrire contre ?

La dimension politique des objectifs promus par Louise Weiss lors du lancement de sa revue, paraît aussi évidente qu'assumée. C'est en tout cas l'idée qu'en donne la lecture du passage de ses *Mémoires* relatif à cet acte fondateur : « *Le premier numéro de L'Europe Nouvelle parut le 12 janvier 1918. Il fit sensation par son idéologie et sa liberté d'allure, par la place qu'il accordait à la politique étrangère et aux problèmes économiques, par le contexte international toujours présent dans ses commentaires. Une flamme humanitaire éclairait ses propos. (...) Notre éditorial indiquait les idées-forces qui nous guideraient. L'Europe Nouvelle se présentait non seulement comme un collège d'hommes soucieux d'une paix fondée sur un Droit des peuples libres l'emportant sur un Droit de conquêtes, mais comme un rassemblement de techniciens au fait des difficultés à résoudre pour assurer aux masses une existence meilleure.* »

Aujourd'hui, l'objectif affiché par le Prix consiste à « *encourager les journalistes à un traitement plus systématique, plus pédagogique et plus original des sujets européens, contribuant en cela à réduire « la fracture européenne »* ». « *Les journalistes européens ne sont pas des militants de l'Europe, ils militent pour une présence accrue de l'information européenne dans les médias, pour une plus grande pédagogie et pour une généralisation du réflexe qui consiste à penser européen* », peut-on lire encore sur le site Internet.

Ces intentions, quoiqu'atténuées dans leur formulation par rapport à la version promue par Louise Weiss, restent résolument politiques - il s'agit bien de contribuer à organiser un vivre-ensemble à

l'échelle supra-étatique. Cependant, la dimension politique tend à s'effacer derrière la revendication de devoir écrire « pour » soutenir une spécialité ressentie et présentée comme difficile à pratiquer. Ce discours de la difficulté, porté par les membres du jury comme par les lauréats, constitue ainsi l'un des leviers de légitimation de la spécialité. « Il y a un vrai travail d'écriture, une capacité à rendre accessible un sujet ardu, qui l'ont démarqué des autres candidats », peut-on lire en présentation de Renaud Honoré, lauréat en 2013 dans la catégorie « Décryptage ». La difficulté, qui apparaît ici comme un critère d'attribution de la récompense, est également présente dans le récit de la pratique quotidienne. « *On manque de spécialistes alors qu'on est en multi-crise, poly-crise depuis 2008, typiquement là on est en année électorale, tous les services politiques sont renforcés et nous, rien. C'est hyper-ingrat et du coup on fait du multi-tasking, les collègues t'appellent dès qu'ils ont une question et tu deviens un peu le Wikipédia du truc* », explique ainsi Nora Hamadi.

Le discours de légitimation prend ainsi la forme du syllogisme : puisque cette spécialité est difficile, c'est qu'elle est nécessaire ; si elle est nécessaire, il faut la défendre. La nécessité de ce mouvement "pour" s'avère d'autant plus forte qu'est développé en parallèle un discours de l'alternative, soit un mouvement « contre ». Il s'agit d'une part d'écrire « contre » des pratiques bruxelloises jugées trop institutionnelles, ce qu'observait déjà Olivier Baisnée à propos des années 1990-2000 (Baisnée, 2002, p.126) : « *Depuis le début des années 1990 sont en effet arrivés à Bruxelles des journalistes qui refusent, d'autant plus facilement que l'évolution institutionnelle permet une diversité de traitements, cette spécialisation dans ce qu'elle implique de technicisation de l'information et de rapports personnalisés aux sources, écrivait-il alors. (...) Compte tenu de l'image du poste (technique, institutionnel) qui correspond mal aux canons professionnels de ce qu'est un bon journaliste : distancié de ses sources, critique, investigateur, ces journalistes vont initier une entreprise de légitimation du poste en proposant une couverture qui sorte leur travail de celui d'un spécialiste des questions européennes proposant une expertise à des publics extrêmement réduits.* »

La variante réside cette fois dans le fait que le contre-discours et la promotion de « contre-pratiques » n'émanent plus de Bruxelles mais de Paris et des rédactions nationales au sein desquelles doit être mené le second type de combat. En effet, les journalistes interrogés s'accordent à dénoncer ce qu'ils reconnaissent comme une autre « dérive » du « journalisme européen », le fait d'« écrire depuis Paris », tel que le regrette Philippe Ricard du *Monde*.

Ces deux refus se rejoignent en réalité autour d'un troisième : celui de participer à alimenter la réputation négative du « journalisme européen », jugé « aride », « sec » ou encore « ennuyeux » comme le rapportent les jurés rencontrés. Pour lutter contre cet imaginaire collectif va être déployée une panoplie de normes visant à assurer la réalisation d'un idéal que les différents journalistes résumement de manière triviale par un même mantra : « ne pas faire chiant ».

Mise en œuvre d'une « démarche qualité »

Le Prix – dans son organisation comme dans le discours de ceux qui l'animent – met en avant plusieurs critères récurrents qui, rassemblés, constituent le socle de conditions susceptibles d'assurer l'exercice d'un « journalisme européen » permettant lui-même la réalisation des objectifs cités plus haut. Le caractère normatif du prix s'exprime pour commencer à travers la promotion des deux genres nobles du journalisme que sont l'enquête et le reportage. Tous deux se voient d'emblée consacrés par l'attribution de deux catégories *ad hoc* (décryptage et reportage) dans le système de récompenses en vigueur depuis 2012. La reconnaissance de leur valeur particulière est également lisible sur le site Internet, dans les descriptions relatives aux sujets primés. « *Cette enquête de trois ans au Kosovo sur la piste des trafics d'organes, récompensée par le Prix Louise Weiss 2014, a été financée grâce à une bourse du Journalism Fund, une institution qui encourage le journalisme d'investigation en Europe* », peut-on lire par exemple au sujet du prix « Décryptage », attribué à Prune Antoine.

De même, ces genres sont systématiquement cités par les membres du jury comme par les lauréats parmi les critères permettant d'améliorer le « journalisme européen ». Est alors invoqué le fait que tous deux permettraient de combattre le supposé ennui de la thématique européenne en y « remettant de l'humain et de la chair » et en allant explorer « les confins de l'Europe », comme le formule Elisa Perrigueur, lauréate du prix « jeune journaliste » en 2015.

À cet écrire « au loin » du reportage s'ajoute un « écrire au long » : le retour à un « bon journalisme » doit également passer, pour ces journalistes, par la reconquête d'un « droit au long », dans la durée accordée à la démarche comme dans le choix du format final. Interrogés sur leurs critères d'évaluation, les jurés citent ainsi spontanément en exemple des « 52 minutes » ou des enquêtes « au long cours ». De la même façon, les formats primés peuvent ainsi s'étendre sur plusieurs pages, dizaines de minutes etc.

Le goût du loin et du long trouve son prolongement dans une attention portée à l'actualisation numérique de ces genres « nobles ». Là réside un autre argument légitimant : en soulignant leur vigilance vis-à-vis des évolutions de la profession et de ses écritures, les acteurs du prix donnent des gages de leur modernité. Ce qui leur permet aussi, en creux, de prendre leurs distances par rapport au journalisme dit institutionnel, considéré comme trop poussiéreux. On retrouve par là, dans une version elle-même modernisée, les observations formulées par Emmanuelle Gatien au sujet du prix Albert Londres. « Comme en matière de presse écrite cinquante ans plus tôt, la création d'une catégorie de récompense dédiée à l'audiovisuel renvoie à un mécanisme d'affirmation identitaire », analysait-elle ainsi (Gatien, 2013, 58). Si l'on ne recense pas (pour l'heure) de prix dédié aux « nouveaux médias », des web-documentaires ou des « grands formats » ont bien été récemment primés, à l'instar de « Contre les migrants, un mur fend la campagne bulgare », paru dans *Le Monde* et qui a valu le prix « Reportage » à Elisa Perrigueur et Pierre Meursaut en 2015.

Ces choix révèlent un autre trait normatif : la prégnance de l'originalité comme critère discriminant. Aussi, tandis que le degré d'« européanité » des sujets n'est que très rarement discuté, celui du style s'attire le consensus chez les différents jurés interrogés. L'attention portée à la singularité du point de vue comme de l'expression culmine dans la prégnance de l'objet livre, valorisé au long des différentes modalités du prix. Les paragraphes biographiques accompagnant la présentation des lauréats sur le site Internet rappellent ainsi, le cas échéant, qu'ils sont également auteurs d'ouvrages. Plus encore, plusieurs membres du jury ont eux-mêmes à leur actif la rédaction de livres, qui peuvent être consacrés à des thématiques européennes ou non. Le site du Prix indique de surcroît dans son onglet biographique que Louise Weiss fut elle-même l'auteure de nombreux ouvrages avant de renvoyer vers le site de la fondation dédiée sur lequel figure un onglet « écrivain » spécifique. Rappelons enfin que Louise Weiss créa elle aussi un prix, adossé à sa revue, pour promouvoir les écrits politiques. Le récit effectué dans ses *Mémoires* à ce propos témoigne d'une foi particulière dans les pouvoirs du livre : « *Je croyais aussi, et pendant quelques années ce fut vrai, que le mérite d'une œuvre réduirait au silence leurs inimitiés particulières pour les inciter à un jugement objectif. Nous reçûmes quantité d'ouvrages remarquables* ».

On peut lire, derrière cette continuité de l'attachement au livre, ce que Christian Le Bart, Pierre Leroux et Roselyne Ringoot soulignaient à propos des livres de journalistes politiques, à savoir que « *l'écriture de livres semble chargée d'une noblesse symbolique bien supérieure à celle du travail d'écriture pour le journal* » (Le Bart, Leroux, Ringoot, 2014, p.7). Le livre, notaient-ils encore, « *flatte le désir de faire œuvre écrite, dans un pays qui n'a jamais renversé la hiérarchie symbolique qui place la littérature au-dessus du journalisme* ».

Conclusion

« La question des prix peut être comprise comme une réponse à l'absence d'autonomie et au manque de critères patents de reconnaissance permettant de valider la compétence des journalistes », avance Emmanuelle Gatien, soulignant également que le « besoin cyclique - presque rituel - de se "ressourcer sur les valeurs" professionnelles indique qu'elles sont peu mobilisées dans la pratique ordinaire » (Gatien, 2013, p. 84 ; p. 150). Dans ce cas précis, il s'agit, pour les journalistes liés au prix Louise Weiss, de pallier au manque non pas de critères mais de reconnaissance pure et simple de leur spécialité. Cependant, le processus déployé pour y parvenir révèle le dilemme expliquant cette difficulté identitaire, persistante : revendiquer l'héritage de Louise Weiss tout en éclipsant le caractère résolument politique de son projet journalistique. L'Europe semble en effet trop politique pour être défendable face aux idéaux de neutralité en vigueur dans la profession. Aussi les journalistes se replient-ils sur la défense et la revendication d'une particularité professionnelle qu'ils semblent pourtant peiner, voire refuser, à définir.

Les critères de récompense avancés, rassemblés sous le paradigme de « démarche qualité », ne masquent en effet que partiellement l'absence de vision, d'objectifs et de critères précis, relatifs à l'euroanéité qu'ils participent, bon gré mal gré, à construire. La portée de l'adjectif « européen » se trouve réduite, par défaut, du fait son élargissement à tout ce qui se rapporte de près ou de loin au tracé géographique du continent. Ce qui concourt à maintenir dans le flou la catégorie journalistique défendue et a finalement pour effet d'entraver la reconnaissance visée.

On aboutit alors à une situation paradoxale dans laquelle ce prix, aux idéaux supranationaux, semble donner lieu à un double repli identitaire. On peut y trouver d'une part le refuge d'intérêts collectifs fortement déterminés par un état, national, de la profession - le discours de la difficulté renvoie à des structurations et à des logiques de marché avant tout françaises - ; de l'autre, celui d'intérêts encore plus restreints car strictement individuels, dans une perspective où la carrière singulière domine. On est alors bien loin du projet porté en étendard par la figure dont le prix porte le nom.

Références bibliographiques

Aldrin, Philippe ; Hubé, Nicolas ; Ollivier-Yaniv, Caroline ; Utard, Jean-Michel, (dir.) (2014), *Les Médiations de l'Europe politique*, Strasbourg : PUS

Baisnée, Olivier (2002), « Les journalistes accrédités auprès de l'Union européenne : correspondants à l'étranger ou généralistes spécialisés ? Logiques et paradoxes du poste de Bruxelles dans la presse française et britannique », *Réseaux* n° 111, p. 102-130

Collovald, Annie (1988), « Identité(s) stratégique(s) », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 13, numéro 1, p. 29-40.

Eco, Umberto (2009), *Vertige de la liste*, Paris : Flammarion.

Gatien, Emmanuelle (2013), *Prétendre à l'excellence. Prix Albert Londres, prix journalistiques et transformations du journalisme*, Paris : Institut Universitaire Varenne

Le Bart, Christian ; Leroux, Pierre ; Ringoot, Roselyne, (2014), « Les livres de journalistes politiques. Sociologie d'un passage à l'acte », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 104 | 2014, consulté le 15 octobre 2016, <https://mots.revues.org/21566>

Rondot, Camille (2015), « Le prix comme manifestation d'une légitimité politique : la médiatisation de l'évaluation sur le site Internet de l'Unesco comme élément performant » (p.129-148), in Bouchard, Julie ; Candel, Étienne ; Cardy, Hélène et Gomez-Meija, Gustavo, (dir.), *La Médiatisation de l'évaluation*, Berne : Peter Lang

Tixier, Florian (2014), « En quête de professionnalisme - L'Association des Journalistes Européens, des spécialistes de l'Europe aux journalistes spécialisés », in Aldrin, Philippe ; Hubé, Nicolas ; Ollivier-Yaniv, Caroline ; Utard, Jean-Michel, (dir.) (2014), *Les Médiations de l'Europe politique*, Strasbourg : PUS.

« Economie créative » et « arts-sciences » : d'un grand projet européen aux stratégies des acteurs locaux

“Creative economy” and “Arts-Sciences”: from a European great project to strategies of local actors

« Economía creativa » y « artes-ciencias » : de un gran proyecto europeo a las estrategias de los agentes locales

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Cassandre Molinari

Docteure en Sciences de l'Information et de la Communication, Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, Université Grenoble-Alpes. Les recherches de l'auteure portent sur les résidences et les festivals « arts-sciences », selon une approche articulant l'étude des stratégies des institutions à l'analyse sémiotique de leurs productions. cassandre.molinari@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

L'« économie créative » : un nouveau grand projet ?

Les stratégies des collectivités territoriales et locales

Les stratégies des institutions culturelles

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

La référence aux « industries créatives » par certains acteurs des projets « arts-sciences » soulève la question du rapport entre l'« économie créative » et les pratiques « arts-sciences ». L'article propose de questionner l'« économie créative » en tant que nouveau grand projet européen, dans la continuité de la « société de l'information ». Les stratégies des collectivités locales et des institutions culturelles impliquées dans les résidences et les festivals « arts-sciences » sont ensuite confrontées aux préconisations des discours européens et internationaux sur l'« économie créative ». Ces acteurs publics et culturels se situent dans la Région Auvergne Rhône-Alpes. L'analyse est centrée sur les cas de Saint-Etienne et Grenoble entre 2012 et 2016.

Mots clés

Economie créative, arts-sciences, collectivités locales, institutions culturelles.

Abstract

The reference to “creative industries” by some players of “Arts-Sciences” projects raises the matter of the relationship between the “creative economy” and the “Arts-Sciences” practices. The paper offers

to question the “creative economy” as a new European great project, in the continuity of “information society”. The strategies of local authorities and cultural institutions involved in “Arts-Sciences” residences and festivals are compared to recommendations of European and international speeches about “creative economy”. These public and cultural players are located in the Auvergne Rhône-Alpes region. The analysis is focused on the cases of Saint-Etienne and Grenoble from 2012 to 2016.

Keywords

Creative economy, Arts-Sciences, local authorities, cultural institutions.

Resumen

La referencia a las “industrias creativas” por algunos actores de los proyectos “artes-ciencias” plantea la cuestión de la relación entre la “economía creativa” y las prácticas “artes-ciencias”. El artículo propone cuestionar la “economía creativa” como nuevo gran proyecto europeo, en la continuidad de la “sociedad de la información”. Las estrategias de las autoridades locales y de las instituciones culturales implicadas en las residencias y los festivales “artes-ciencias” se comparan con las recomendaciones de los discursos europeos e internacionales sobre la “economía creativa”. Estos agentes públicos y culturales se sitúan en la región Auvergne Rhône-Alpes. El análisis se centra en los casos de Saint-Etienne et Grenoble entre 2012 y 2016.

Palabras clave

Economía creativa, artes-ciencias, autoridades locales, instituciones culturales.

Introduction

Les institutions européennes emploient la notion d' « industries créatives » en lien avec la stratégie de Lisbonne, dont l'objectif est de stimuler la croissance économique et favoriser la cohésion sociale en soutenant l'innovation. D'autres instances internationales participent à la circulation de cette notion, telles que l'Unesco (Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture) et l'Ompi (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle). Dans ce contexte, l' « économie créative » apparaît comme un « grand projet » (Bouquillion, 2012), dans la continuité de la « société de l'information » (Tremblay, 2008). Au niveau national, certains projets « arts-sciences » sont légitimés par la référence aux « industries créatives ». Ces projets sont des résidences et des festivals impliquant des artistes, des scientifiques et des ingénieurs. Ils sont portés par des institutions scientifiques et artistiques, ainsi que par des associations de culture scientifique technique et industrielle (CSTI). L'analyse porte sur les cas de l'Atelier Arts-Sciences à Grenoble et du CCSTI de Saint-Etienne. Les projets « arts-sciences » sont soutenus par les divers échelons publics, depuis les collectivités locales jusqu'aux instances internationales. Les institutions publiques étudiées sont l'Union Européenne, l'Unesco, la Région Auvergne-Rhône-Alpes, les Métropoles de Grenoble et Saint-Etienne. La référence aux « industries créatives » par certains acteurs des projets « arts-sciences » soulève la question des rapports entre les politiques internationales et européennes sur les « industries créatives » d'une part, et les stratégies des acteurs locaux de ces projets transversaux d'autre part. L'analyse des projets « arts-sciences » présente l'intérêt de révéler comment les acteurs culturels se saisissent de la notion d' « industries créatives », alors que les recherches portent

davantage sur les acteurs économiques, politiques et scientifiques. La problématique comporte trois interrogations principales. Dans quelle mesure l'« économie créative » est un nouveau grand projet et quelles sont ses caractéristiques ? Dans quelles stratégies s'inscrit le soutien aux projets « arts-sciences » par les collectivités locales et quelles relations ces stratégies entretiennent-elles avec l'« économie créative » ? Quelles stratégies président à la référence aux « industries créatives » par les institutions artistiques et culturelles participant aux projets « arts-sciences » ?¹

Le questionnement est construit à partir de différents champs de recherche en Sciences de l'information et de la communication. Les notions d'« économie et d'industries créatives » ont été traitées à partir de l'économie politique de la communication (Bouquillion, 2012). L'action des collectivités locales a été étudiée grâce aux travaux sur la communication publique territoriale (Noyer, Raoul et Paillart, 2013). L'analyse des stratégies des acteurs des projets « arts-sciences » s'est fondée sur les recherches sur le champ culturel (Schiele, 2001) et le champ scientifique (Fayard, 1988). La géographie économique a été mobilisée pour aborder la dimension territoriale de l'économie créative (Liefoghe, 2015) et définir sa spécificité en Europe (Daviet et Leriche, 2015).

L'enquête empirique comporte deux méthodes appliquées à deux territoires. D'une part, des entretiens ont été menés auprès des acteurs locaux des projets « arts-sciences » en Auvergne-Rhône-Alpes et à Paris-Saclay. Les directeurs, les médiateurs, les artistes et les scientifiques ont été interrogés. Au sein des collectivités, des entretiens ont été menés avec les chargées de la mission de CSTI. D'autre part, des analyses de contenu ont été réalisées sur les supports de communication de ces acteurs locaux et sur les publications de certaines instances européennes et internationales. Pour l'Union Européenne, les analyses ont portées sur les conclusions de la présidence du Conseil européen de Lisbonne et sur le Livre vert *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*. Pour l'Unesco, les rapports sur l'économie créative des Nations Unies (2008, 2010, 2013), les pages Internet relatives au « réseau des villes créatives » et aux « industries créatives » ont été traités. Ces organisations internationales ont été sélectionnées, dans la mesure où les acteurs locaux les ont citées en entretien ou dans leurs supports de communication.

Les « industries créatives » sont mentionnées uniquement en Auvergne-Rhône-Alpes par l'Atelier Arts-Sciences à Grenoble, le CCSTI la Rotonde de Saint-Etienne et la Métropole stéphanoise. En conséquence, l'article est centré sur la région Auvergne Rhône-Alpes. Plusieurs projets « arts-sciences » sont analysés. Issu d'une collaboration entre l'Hexagone - scène nationale de Meylan et le commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives (CEA), l'Atelier Arts-Sciences organise la Biennale Arts-Sciences avec le soutien de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et de la Métropole de Grenoble. Il produit aussi des résidences entre des artistes et des scientifiques du CEA pour créer une œuvre et développer une technologie. Le CCSTI la Rotonde a organisé deux types de projets entre arts et sciences. Le Labo de l'art scénique est une résidence de théâtre de science soutenue par la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Emballez-moi ! Une création industrielle est un projet de « design scientifique » soutenu par la Métropole de Saint-Etienne. Son objectif est la conception d'un revêtement textile pour le bâtiment Rotonde par les étudiants du parcours « design industriel » de l'Ecole des mines et les étudiants de l'Ecole supérieur d'art et de design de Saint-Etienne.

Les résultats de la recherche sont exposés en trois temps. Nous commençons par interroger l'« économie créative » en tant que nouveau grand projet. Puis, les stratégies des collectivités territoriales et locales sont confrontées aux préconisations de l'« économie créative ». Enfin, les

.....

¹ L'article s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale sur la construction sociopolitique des résidences et des festivals « arts-sciences ». Les institutions étudiées sont l'Atelier Arts-Sciences, les CCSTI de Grenoble et Saint-Etienne en Auvergne Rhône-Alpes, ainsi que le Collectif pour la Culture en Essonne, le S[Cube], la Diagonale Paris-Saclay et l'Observatoire de l'Espace à Paris-Saclay.

stratégies des acteurs culturels sont mises en regard avec le rôle qui leur est attribué par l'« économie créative ».

L'« économie créative » : un nouveau grand projet ?

Nous avons formulé l'hypothèse que l'« économie créative » serait un grand projet, porté par les institutions européennes et internationales, à travers leurs publications et leurs programmes. La notion de « grand projet » recouvre ici deux dimensions. D'un côté, il désigne une vision globale des changements en cours. Il est un modèle qui se veut explicatif, mais dont la valeur est davantage évocatrice (Tremblay, 2008). D'un autre côté, il est une réponse macrosociologique à un problème. Cette réponse abstraite et générale doit remplir deux conditions. Elle doit être unifiée, en formant un système cohérent, à partir des propositions parfois divergentes des différents acteurs. Lacroix et Tremblay (1994) emploient l'expression « construit social controversé » pour souligner qu'un grand projet recouvre des intérêts avec leurs parts de convergence et de divergence. Elle doit être collective, en s'adressant à l'ensemble des individus d'un secteur économique ou d'un champ social (Lacroix et Tremblay, 1994). Par exemple, la « convergence » apparaît comme un grand projet qui remplit ces deux conditions.

En tant que grand projet, l'« économie créative » se situe dans la continuité de la « société de l'information ». Elle décrit les mêmes changements socio-économiques, mais elle opère une « culturalisation » de la réponse macrosociologique. L'« économie créative » constitue un repositionnement des politiques publiques face au problème persistant de la crise du fordisme. Nous citons quelques exemples de changements et comparons la réponse de la « société de l'information » et de l'« économie créative ». L'interprétation des changements et les solutions proposées composent chaque grand projet. Au niveau économique, la crise du fordisme se traduit par un ralentissement de la croissance. La « société de l'information » et l'« économie créative » présentent l'innovation comme une solution en tant que moteur de la croissance dans une filiation schumpetérienne. Une innovation serait à l'origine d'un cycle économique, caractérisé par une phase de croissance et de création d'emplois, suivie d'une phase de récession et de destruction d'emplois. La destruction créatrice impliquerait la nécessité d'innover en permanence pour maintenir un état de croissance économique. Mais la « société de l'information » et l'« économie créative » divergent sur le facteur central d'innovation, à savoir la connaissance scientifique ou la créativité. L'« économie créative » étend également la théorie de l'entrepreneur aux artistes. Schumpeter définit l'entrepreneur comme un innovateur dont le rôle est fondamental dans l'évolution économique. L'« artiste-entrepreneur » apparaît comme l'archétype du travailleur de l'« économie créative ». Au niveau social, de nouveaux principes de stratification émergent. Au cours du XX^e siècle, les classes supérieures se réduisent de moins en moins à la « bourgeoisie », caractérisée par la propriété de patrimoine et de capital. La « société de l'information » met en avant des élites techniciennes (Tremblay, 2008), alors que l'« économie créative » affirme l'existence d'une « classe créative » (Florida, 2002). Au niveau politique, la crise du fordisme provoque une remise en cause de l'Etat keynésien. Les deux modèles préconisent un Etat schumpetérien, mais un glissement s'opère sur son niveau d'intervention. Alors que la « société de l'information » défend un Etat libéral non interventionniste, l'« économie créative » propose un Etat promoteur d'un cadre favorable aux intérêts industriels (Bouquillion, 2012).

Au sein des politiques publiques, il existe des variations entre les appellations. Les expressions « économie créative », « économie de la connaissance », « industries créatives » et « industries culturelles » coexistent dans les rapports officiels. Les discours de l'Union Européenne s'inscrivent dans la conception majoritaire de l'inclusion des « industries culturelles » au sein des « industries créatives ». Les « industries culturelles » produiraient des matériaux (*inputs*) pour les « industries créatives » (Bouquillion, 2012). L'Unesco reconnaît cette conception, mais elle ne l'adopte pas

complètement. Dans son *Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*, l'organisation déclare employer les deux expressions pour ne pas se positionner dans un débat complexe. La notion d'« industries créatives » est en effet l'objet de critique. D'un point de vue scientifique, Bouquillion (2012) différencie les industries culturelles et les « industries créatives » à partir de leur statut épistémique. Alors que les industries culturelles ont fait l'objet d'un travail scientifique de critique et de conceptualisation, la notion d'« industries créatives » contribue à légitimer les politiques publiques par l'économie, et elle ne permet plus d'analyser les enjeux économiques des politiques publiques pour la culture et les industries culturelles.

Pendant, les publications de l'Union européenne et de l'Unesco présentent des points communs. Les industries créatives apparaissent comme un regroupement de secteurs économiques, alors que l'économie créative désigne l'ensemble de leurs « externalités ». La cohésion sociale et le développement durable sont deux effets externes de l'« économie créative » particulièrement soulignés. Par exemple, le rapport sur l'économie créative des Nations Unies de 2013 affirme que « L'économie créative produit aussi de la valeur non monétaire, qui constitue une contribution majeure à un développement durable dont personne ne soit exclu »². Les relations entre « industries créatives » et « économie créative » sont aussi abordées. Les « industries créatives » participeraient à la conversion des secteurs productifs en « économie créative » par la diffusion de la créativité et par une extension de leurs procès socio-économiques. Parmi eux, les modalités d'organisation du travail sont particulièrement soulignées, comme les logiques de gestion de projet et de transversalité (Bouquillion, 2012). La généralisation de ces procès légitime un modèle d'action publique partenariale reposant sur des projets territorialisés (Saez, 2012).

Un second point commun est l'adoption d'un modèle européen d'« économie créative », où le culturel prime sur l'économique, contrairement au modèle anglo-saxon. La notion d'« économie créative » a été intégrée et modifiée par la conception européenne de l'économie culturelle. L'Union européenne est caractérisée par une posture double (Daviet et Leriche, 2015). D'une part, une sensibilité aux logiques du marché répond aux enjeux de la concurrence avec les Etats-Unis et aux enjeux en termes d'emploi. D'autre part, le traité de Maastricht de 1992 montre un attachement à la notion de diversité culturelle. Pour l'Unesco, la primauté accordée au culturel s'explique par sa mission historique de maintien de la paix, en resserrant la collaboration entre les nations par l'éducation, la science et la culture.

Le niveau national n'a pas été analysé, dans la mesure où la question des « industries créatives » est moins importante. Ainsi, Philippe Bouquillion (2012) recense quelques réflexions conduites par la Délégation interministérielle à la ville et par le Secrétariat d'Etat au développement de la région capitale. Dans les parties suivantes, nous comparons le « grand projet » tel qu'il apparaît dans les discours de l'Union Européenne et de l'Unesco aux stratégies des acteurs locaux.

Les stratégies des collectivités territoriales et locales

Dans les discours sur l'« économie créative », les métropoles et les territoires doivent adopter des stratégies intégrées de développement où les arts et la culture fonctionnent comme des ressources territoriales. Les effets visés sont d'ordre économique (retours sur investissements), social (cohésion), médiatique (image) et urbanistique (rénovation). La notion de « ville créative » constitue une version territorialisée de l'« économie créative ». Philippe Bouquillion (2012) souligne le lien discursif entre les « industries créatives » et la notion de territoire, dès le *Mapping Document* de la *Creative Industries Task Force*, une organisation britannique du *Department for Culture, Media, and Sport*.

.....

² <http://fr.unesco.org/creativity/rapport-economie-creative-2013> - dernière consultation le 31/08/2017

Le rapport entre la notion d' « industries créatives » et les problématiques territoriales trouve son origine effective dans un projet d'amélioration de l'image de la ville de Glasgow, dont la formule sera copiée par d'autres villes comme Lyon ou Lille (Toussaint, 2012). L'expression « ville créative » est diffusée par des auteurs comme Charles Landry ou Richard Florida. Leurs écrits ont contribué à renouveler le développement culturel urbain, en articulant les théories de l'économie de la connaissance et le mouvement de métropolisation. L'expression est reprise par l'Unesco en 2004, lors de la création du Réseau des villes créatives. Son objectif est de promouvoir la coopération internationale entre les métropoles présentant la créativité comme un facteur stratégique de développement local. Après avoir analysé le rôle des collectivités dans les discours sur l'« économie créative », nous nous sommes demandée si les stratégies des administrations locales étudiées correspondaient au modèle promu aux niveaux européen et international.

Parmi les collectivités locales étudiées, certaines soutiennent des projets « arts-sciences » en mentionnant les « industries créatives » et d'autres non. Nous proposons d'établir une comparaison entre ces deux configurations. La Région Auvergne-Rhône-Alpes soutient des projets « arts-sciences » sans référence aux « industries créatives ». Elle met en œuvre une stratégie qui intègre des dimensions culturelles, sociales et économiques, sans enjeux médiatiques ni urbanistiques. En effet, le soutien au projet « arts-sciences » s'inscrit dans une mission culturelle. D'une part, il est lié au transfert de la compétence de la CSTI de la Direction de la recherche à la Direction de la culture suite aux élections régionales de 2010. Ce changement s'inscrit dans une volonté politique d'intégrer la CSTI à la culture définie dans une acception large intégrant l'art et la science. La chargée de mission culture et numérique explique : « Depuis que la culture est le référent des CCSTI, nous encourageons dans leur programmation et leur démarche tout ce qui peut avoir un lien avec la scène artistique et avec la logique de festival ». Le soutien au Labo de l'art scénique mis en place par la Rotonde relève de cette logique. D'autre part, l'art est conçu comme un vecteur de CSTI. La chargée de mission déclare : « Il nous semble que l'œuvre peut être un bon vecteur pour approcher des questions de culture scientifique ou technique ou industrielle. Il nous semble qu'on a un terreau très riche que ce soit sous la forme de manifestations, de spectacles, d'expositions, d'édition ». Deux événements répondent à cette seconde logique, le festival du film de science A nous de voir et la Biennale Arts-Sciences. Des enjeux sociaux sont présents avec la question des « publics éloignés ». De manière plus secondaire, une dimension économique existe, puisque le soutien à la culture peut s'inscrire dans une stratégie régionale d'innovation et dans la volonté de créer des synergies entre les acteurs du territoire. Par exemple, un partenariat était envisagé entre le planétarium de Saint-Etienne et le pôle lyonnais Imaginove pour la production de films de planétarium. Ce partenariat aurait permis de favoriser à la fois la création de films et l'activité d'un pôle de compétitivité. Des financements européens ont été obtenus par la Région pour les projets « arts-sciences ». Ils dépendaient de programmes culturels, où il est question d'innovation numérique dans une logique de développement économique et non de CSTI. Dans les programmes de recherche, la chargée de mission ne percevait pas d'attente de travail en lien avec des artistes.

Au niveau des métropoles, nous nous sommes intéressée aux cas de pôles de compétitivité et de villes créatives. L'agglomération grenobloise accueille le pôle de compétitivité Minalogic sur les technologies numériques depuis 2005. La Métropole de Grenoble finance en partie la Biennale Arts-Sciences. Elle ne cite pas non plus les « industries créatives ». Ce soutien présente des enjeux culturels, médiatiques, économiques et sociaux. Le financement du festival s'inscrit dans une volonté de démocratisation de la CSTI. En 2015, la Métropole a financé l'événement Ouverture Lumière ! pour lier la Biennale Arts-Sciences et la Fête de la Science. Cette manifestation rassemble un spectacle pyrotechnique, une exposition organisée par l'Hexagone et une mini *maker faire* produite par le CCSTI La Casemate. D'après la chargée de mission de CSTI, son objectif est aussi « de rendre plus visible ce qui se fait sur cette thématique arts-sciences. Mais au travers d'un événement qui soit vraiment populaire, grand public. C'était aussi la volonté de Claus Habfast, élu vice-président à l'Enseignement supérieur et à la Recherche ». Le rapprochement entre « arts-sciences » et CSTI

résulte ainsi de changements politiques liés aux élections municipales de 2014. Le soutien à la Biennale Arts-Sciences participe également à la construction d'une identité de « ville d'innovation », pour générer une attractivité économique dans le cadre d'une compétition entre les métropoles. L'élaboration d'une identité de « ville d'innovation » vise aussi une amélioration de la cohésion sociale. La reconnaissance du succès grenoblois en termes d'innovation faciliterait la cohabitation entre les scientifiques et les habitants, dans le contexte de l'aménagement du Campus Giant et du projet urbain associé sur La Presque-Île scientifique. Dans cette perspective, la Ville de Grenoble a participé au financement de la résidence de Laurent Mulot au CCSTI de Grenoble. L'artiste mettait en relation des chercheurs du Synchrotron et des habitants du quartier voisin. Ce projet s'inscrit dans une démarche artistique qui consiste à interroger les territoires de la science. Le soutien d'un festival relève également d'une mission d'animation du territoire. La question de l'identité est particulièrement aiguë à Grenoble, dans la mesure où la ville ne possède pas de patrimoine suffisamment singularisant. Il existe ainsi des hésitations sur l'identité de Grenoble, entre une « ville d'innovation », une « ville de montagne » et une « ville sportive ». L'entrée dans la compétition interterritoriale est également un sujet de débat au sein de la Métropole. Ces discussions peuvent être liées à la création du groupe Rassemblement citoyen, solidaire et écologiste suite à l'élection d'Éric Piolle à la mairie de Grenoble en 2014. Au niveau médiatique, la connaissance de la Métropole et la reconnaissance de son action sont également un enjeu. Cet échelon public en voie de construction et ses missions ne sont pas connus par l'ensemble des citoyens. Nous pouvons noter ici l'existence de multiples enjeux, mais la primauté est encore accordée au culturel. Comme la Région, la Métropole tente de lier les projets « arts-sciences » et la CSTI. L'enjeu social semble plus important à la Métropole qu'à la Région avec un objectif de cohésion outrepassant la question des publics « éloignés ». L'enjeu économique diffère entre les collectivités. Tandis que la Région vise l'innovation technologique, la Métropole vise l'attractivité économique. L'enjeu médiatique est uniquement présent au niveau métropolitain.

La Métropole de Saint-Etienne a obtenu le label de « ville créative de design » en 2010 et elle soutient un projet « arts-sciences ». Le projet « arts-sciences » soutenu est porté par le CCSTI la Rotonde qui le qualifie de « design scientifique ». Ce projet a permis de présenter la Rotonde comme un acteur du « design » dans le dossier de candidature pour le label de « ville créative ». Opposé au vocable « arts décoratifs » connotant l'artisanat d'art, l'emploi du terme « design » souligne les liens entre l'art et l'industrie dans la ville de Saint-Etienne. Cette dimension est particulièrement mise en avant dans la communication autour du label de « ville créative »³. L'adjectif scientifique est employé par la Rotonde pour rattacher le projet à sa mission de CSTI⁴. Ces actions s'inscrivent dans une stratégie de changement d'image, dans une perspective de développement territorial. Comme à Grenoble, l'image de la Métropole est construite pour générer de l'attractivité économique au niveau national et international. Une première différence est l'importance de la dimension économique, puisque Saint-Etienne est en situation de reconversion industrielle, qui rend nécessaire la reconnaissance d'une expertise dans le design. Saint-Etienne était caractérisée par son activité industrielle dans les secteurs de la métallurgie, l'extraction minière, l'armement, le textile et la mécanique. Mais son économie a été fragilisée par les mutations du système productif et par la baisse des commandes publiques. Une forte baisse de l'emploi ouvrier a eu lieu, à l'origine d'un déclin économique et démographique. Une deuxième différence porte sur le type d'attractivité visée. Alors que Grenoble adopte une stratégie d'attractivité économique (investissements et travailleurs), Saint-Etienne met aussi en œuvre une stratégie d'attractivité résidentielle. La déprise démographique a impliqué un taux de vacance important des logements, ainsi qu'un effondrement des valeurs

.....

³ Par exemple : <http://fr.unesco.org/creative-cities/saint-%C3%A9tienne> – dernière consultation le 01/09/2017

⁴ <http://www.ccsti-larotonde.com/Design-scientifique> - dernière consultation le 01/09/2017

immobilières et une multiplication des friches industrielles. En conséquence, une troisième différence est l'enjeu de rénovation urbaine avec la reconversion de la Manufacture d'Armes en Cité du design. Celle-ci s'inscrit dans un projet urbain plus vaste où l'ancien quartier industriel du Marais est requalifié en « quartier créatif » Manufacture Plaine-Achille, dont « l'objectif est le développement d'activités centrées sur les applications industrielles du design, notamment à destination des pôles de compétitivité stéphanois » (Miot, 2015, p.142). L'Ecole supérieure d'art et de design intègre les locaux de la Cité du design en 2009. Ce projet comprend également la relocalisation des écoles d'ingénieurs et de la faculté des sciences sur le Campus Carnot, où un « Centre des savoirs pour l'innovation » sera créé. En tant que pôle de compétitivité, Saint-Etienne présente une stratégie d'aménagement d'un campus similaire à celle de Grenoble. Les spécificités de la stratégie de « ville créative » à Saint-Etienne se situent donc aux niveaux de la reconversion industrielle, de l'attractivité résidentielle et de la rénovation urbaine. Cette stratégie présente des points communs et des différences avec le cas de Lyon, « ville créative des arts numériques ». Les métropoles ont des stratégies communes de reconversion industrielle et de rénovation urbaine, mais Lyon les a mises en œuvre plus tôt. Il est à noter que la Métropole lyonnaise va créer un espace dédié au numérique dans le quartier Confluence en rénovant la Halle Girard grâce à l'obtention du label *French Tech*. Ce projet urbain est valorisé dans le cadre du label de « ville créative »⁵. Grenoble possède également le label *French Tech*, mobilisé dans une stratégie classique de pôle de compétitivité. Au niveau de l'attractivité, les deux villes visent les acteurs économiques et scientifiques. Mais Lyon cible les touristes, alors que Saint-Etienne cible des résidents. Cette différence s'explique par une stratégie de patrimonialisation plus tardive et le contexte économique moins favorable à Saint-Etienne. Lyon articule les questions culturelles et sociales, avec la signature d'une Charte de coopération culturelle en 2004. A l'inverse, la métropole stéphanoise n'évoque pas la dimension socio-culturelle dans ses discours relatifs aux « industries créatives ».

Le soutien aux projets « arts-sciences » s'inscrit dans des stratégies de CSTI, de marketing territorial et de « ville créative ». La spécificité de la stratégie de « ville créative » réside dans la prédominance des dimensions économiques et urbanistiques. Nous avons noté une variation sur l'enjeu social entre les métropoles lyonnaise et stéphanoise.

Les stratégies des institutions culturelles

Selon l'Unesco, les institutions culturelles doivent s'associer au secteur public, au secteur privé et à la société civile dans deux objectifs. D'une part, les institutions culturelles doivent soutenir et favoriser l'accès à la « vie culturelle », en particulier pour les publics défavorisés. Il s'agit ici d'une mission socio-culturelle classique. D'autre part, elles doivent participer au développement de « pôle de créativité » dans une perspective économique d'innovation. Selon le *Livre vert Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*, les institutions culturelles ont trois fonctions dans les « pôles de créativité ». Elles sont des lieux de rencontres, soit des interfaces entre les arts, les universités, les institutions scientifiques et le secteur privé. Elles sont des établissements connexes, qui participent à l'amélioration de l'environnement physique et sociale des travailleurs créatifs. Elles sont des lieux de formation des travailleurs créatifs, par des partenariats systématiques et durables avec l'Ecole. Il est à noter que les écoles d'art se voient également attribuer un double rôle d'établissement connexe et de lieu de formation. Nous pouvons percevoir ici l'influence des thèses de Richard Florida sur la « classe créative ». En effet, l'auteur américain affirme que les idées créatives à l'origine d'innovations émergent dans des lieux de socialisation, où peuvent se confronter librement les idées des individus créatifs. Ces lieux comprennent les institutions culturelles, comme les musées, les théâtres ou les

.....

⁵ <http://fr.unesco.org/creative-cities/lyon> - dernière consultation le 01/09/2017

galeries. Les institutions culturelles participeraient aussi à l'élaboration d'un climat (*people's climate*) favorable à la concentration des individus créatifs sur un territoire. Après avoir établi le rôle des institutions culturelles dans les discours sur l'« économie créative », nous nous sommes interrogées sur l'inscription effective des stratégies de la Rotonde et de l'Atelier Arts-Sciences dans un enjeu économique d'innovation.

Les acteurs culturels grenoblois et stéphanois présentent des stratégies différentes autour des projets « arts-sciences », mais ils ont adopté une stratégie similaire quant aux « industries créatives ». A Grenoble, l'Atelier Arts-Sciences naît de la rencontre des intérêts du théâtre Hexagone et du CEA. Dans le contexte d'une réflexion du ministère de la Culture sur l'attribution du label de scène nationale, l'Hexagone de Meylan a dû se positionner par rapport à la Maison de la culture de Grenoble. Le théâtre tente de s'instituer en Centre national Arts-Sciences pour maintenir ses financements ministériels. D'un point de vue culturel, l'activité de l'Atelier s'inscrit dans l'émergence du spectacle vivant numérique avec le développement de dispositifs scéniques numériques. La participation du CEA s'inscrit dans une stratégie de communication par la spectacularisation de ses résultats, dans un contexte de contestation sociale des nanotechnologies. A Saint-Etienne, les stratégies du CCSTI relèvent du positionnement et de la CSTI. Dans un premier temps, la Rotonde a mis en place le Labo de l'art scénique dans une logique de soutien au théâtre de science. Dans un second temps, le CCSTI développe un projet de « design scientifique » en lien avec l'équipe de recherche sur les « Matériaux pour les Industries Créatives » de l'École des mines, dans le contexte de la démarche métropolitaine de labellisation de « ville créative de design ». Ce projet est qualifié de « transdisciplinaire » pour le distinguer des pratiques « arts-sciences » dont la finalité est artistique. En effet, l'Atelier Arts-Sciences et le Labo de l'art scénique sont sollicités par les artistes qui ont besoin de coopérer avec un scientifique pour produire leurs œuvres. Par exemple, le collectif de comédiens les N+1 ont rencontré des mathématiciens à la Rotonde dans l'objectif de mettre en scène leurs conditions de travail concrètes dans *L'Apéro mathématique*. Lors de leur résidence à l'Atelier Arts-Sciences, les N+1 ont conçu un jeu destiné à des neuroscientifiques. Les séances de jeu ont été mobilisées dans l'écriture de la pièce *Fromage de tête*.

L'analyse des sites Internet de la Rotonde et de l'Atelier Arts-Science révèle des points communs entre leurs discours sur les « industries créatives ». Entre 2012 et 2015, leur stratégie consistait à intégrer la thématique « arts-sciences » à la question des « industries créatives ». Les « industries créatives » étaient définies comme un enjeu majeur à saisir et un domaine d'application de leurs activités. Sur le site de la Rotonde, les « industries créatives » sont citées en lien avec le projet de design scientifique « Emballez-moi ! Une création industrielle ». Du côté de l'Atelier Arts-Sciences, les « industries créatives » sont mobilisées comme une source de légitimation pour le développement de leurs activités transversales et collaboratives. On pouvait lire une référence explicite à la définition de l'Unesco et une référence implicite à la distinction entre les industries créatives et l'économie créative des rapports européens. En 2016, la référence aux industries créatives est supprimée sur le site de la Rotonde, alors qu'un changement de direction a lieu. Nous pouvons remarquer l'influence des directeurs dans l'organisation des projets « arts-sciences ». Les directeurs de la Rotonde et de la Casemate affirment une sensibilité particulière à l'art liée à leur formation en philosophie et sociologie. Nous pouvons noter également le rôle moteur du directeur de l'Hexagone dans l'organisation de la Biennale Arts-Sciences. Désormais, l'Atelier Arts-Sciences cite les « industries créatives » dans deux contextes. D'une part, elles sont présentées comme un domaine d'origine des produits présentés au salon arts, sciences, technologies Expérimenta, au même titre que le spectacle vivant, les arts plastiques, la recherche et la culture scientifique. Les industries créatives désignent explicitement ici le graphisme, le design et la communication. D'autre part, les « industries créatives » sont évoquées comme domaine d'application du gant interactif du *beatboxer* Ezra, tout comme la domotique et le handicap. Ce gant interactif permet à Ezra de démultiplier sa voix et de contrôler la circulation du son et de la lumière dans l'espace, lors des spectacles de la compagnie Organic

Orchestra. Nous pouvons remarquer une référence similaire aux « industries créatives » par l'association lyonnaise AADN, actrice des projets « arts-sciences » et du label de « ville créative ».

Ce changement de stratégie peut être expliqué par le fait que l'économie créative soit en voie de cristallisation sans intégrer ces acteurs culturels. La cristallisation désigne le processus de constitution du projet en système suffisamment cohérent pour s'implanter socialement, par un procès de sélection sociale des acteurs et des propositions. Ces institutions culturelles en tant qu'acteurs et l'« art-science » comme proposition n'auraient pas été retenus. La cause de ce rejet pourrait être imputée à un écart trop important entre la logique des programmes européens et les pratiques effectives des acteurs des projets « arts-sciences ». Au niveau européen, les financements relèvent d'une logique d'innovation dans une perspective de développement économique, comme le remarquait la chargée de mission culture et numérique de la Région Auvergne Rhône-Alpes. Parmi les institutions culturelles, seul l'Atelier Arts-Sciences a déposé un unique brevet avec le projet Pixel Motion⁶. La stratégie d'intégration des projets « arts-sciences » à la thématique des « industries créatives » se serait donc heurtée à la logique d'innovation au centre du grand projet. Malgré la primauté accordée au culturel, le modèle européen d'« économie créative » n'exclut pas la dimension économique comme critère de sélection des porteurs du grand projet.

Conclusion

Nous pouvons affirmer que l'« économie créative » est un grand projet en voie de cristallisation, dans la continuité de la « société de l'information ». Il explique les mêmes changements socio-économiques et il partage la critique de l'Etat keynésien. Mais, l'« économie créative » opère une « culturalisation » de la réponse macrosociologique de la « société de l'information ». Au niveau des collectivités locales, le soutien aux projets « arts-sciences » s'inscrit dans des stratégies de CSTI, de marketing territorial et de « ville créative ». La recherche montre que la spécificité de la stratégie de « ville créative » est la prédominance des dimensions économiques et urbanistiques. L'intégration des politiques économiques, sociales, urbanistiques et culturelles apparaît alors comme une construction idéologique de l'« économie créative ». Enfin, les institutions culturelles ont mis en œuvre une stratégie d'intégration des projets « arts-sciences » à la thématique des « industries créatives ». L'échec de cette stratégie indique que la dimension économique est importante au niveau européen, malgré la primauté accordée au culturel.

Nous pouvons conclure en affirmant que la réponse macrosociologique de l'« économie créative » n'est pas encore unifiée et collective. Philippe Bouquillion (2012) a déjà établi les variations de définition de l'« économie créative » entre les organisations internationales et les instances européennes. Nous avons montré ici que la réponse « culturalisée » n'est pas collective, puisque l'ensemble des acteurs culturels n'est pas intégré. L'analyse a été centrée sur les institutions culturelles, mais l'objet concret « arts-sciences » permet aussi d'interroger les rapports des institutions scientifiques aux « industries créatives », et ainsi leur place au sein d'un grand projet européen en voie d'institution.

.....

⁶ Pixel motion est un dispositif en trois dimensions composé de points lumineux en mouvement. Le brevet porte sur le système de diffusion de la lumière à l'intérieur du pixel, qui lui permet d'apparaître comme un point lumineux malgré l'électronique embarquée.

Références bibliographiques

Bouquillion, Philippe (dir.) (2012), *Creative economy. Creative industries*. Des notions à traduire, Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes.

Daviet, Sylvie ; Leriche, Frédéric (2015), « Economie culturelle et créative : spécificités et atouts du modèle européen » (p.27-42), in Liefoghe Christine (dir.), *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Fayard, Pierre (1988), *La Communication scientifique publique. De la vulgarisation à la médiatisation*, Lyon : Chronique sociale.

Lacroix, Jean-Guy ; Tremblay, Gaëtan (1994), « La reconduction du grand projet » (p. 227-255), in Lacroix Jean-Guy ; Miège, Bernard ; Tremblay Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble : PUQ/PUG (collection « Communication, culture et société »).

Liefoghe, Christine (dir.) (2015), *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Miot, Yoan (2015), « De la ville industrielle à la ville créative. Les cas de Roubaix et de Saint-Etienne » (p.137-154), in Liefoghe, Christine (dir.), *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Noyer, Jacques ; Raoul, Bruno ; Pailliat, Isabelle (dir.) (2013), *Médias et territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Saez, Guy (2012), « Le tournant métropolitain des politiques culturelles » (p.23-71), in Saez, Guy ; Saez Jean-Pierre (dir.), *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles. Dynamiques européennes*, Paris : La Découverte.

Schiele, Bernard (2001), *Le Musée de sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*, Paris : L'Harmattan.

Toussaint, Florence (2012), « Approche des industries créatives : origine et définition de la notion » (p.61-68), in Bouquillion, Philippe (dir.), *Creative economy. Creative industries*. Des notions à traduire, Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes.

Tremblay, Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information » (p.65-88), *Global Media Journal*, vol. 1, n° 1.

La coproduction sino-européenne sous l'impulsion de l'internationalisation des médias audiovisuels chinois

Sino-European co-production under the impact of the internationalization of Chinese audiovisual media

Coproducción sino-europea bajo el impacto de la internacionalización de los medios audiovisuales chinos

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Shaojing Li-Prouvost

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication, au Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, à l'Université Grenoble-Alpes. La recherche de l'auteure porte sur les industries culturelles en Chine et sur leurs stratégies d'internationalisation.

Plan de l'article

Introduction

Les circonstances et les évolutions de la coproduction sino-européenne

Naissance et essor de la coproduction sino-européenne

La croissance des coproductions en Chine

La Chine et les coproductions : de la demande à l'offre de financement

Convergences et divergences d'intérêts entre la Chine et l'Europe à l'égard de la coproduction

La coproduction : profiter du potentiel du marché chinois.

L'entrée sur le marché chinois

La survie sur le marché chinois

La coproduction : La stratégie des 'bateaux empruntés' pour la Chine :

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

La création du 1er fonds de coproduction sino-européen en 2015 montre l'appétit croissant des sociétés audiovisuelles européennes et chinoises pour développer des projets ambitieux de coproductions. A travers ces accords de hauts niveaux, la multiplication des rencontres bilatérales et l'intensification des échanges internationaux, la Chine et l'Europe se rapprochent indéniablement, mais la nature de ces relations reste à éclairer, dans la mesure où les médias audiovisuels constituent un secteur ambivalent, entre économie et culture.

Mots clés

Coproduction sino-européenne, internationalisation des médias, Chine

Abstract

The creation of the first Sino-European co-production fund in 2015 shows the growing appetite of European and Chinese audiovisual companies to develop ambitious co-production projects. Through these high-level agreements, the multiplication of bilateral meetings and the intensification of international exchanges, China and Europe is certainly closer, but what kind of relationships do they construct through the audiovisual media, an ambivalent sector between economy and culture?

Keywords

Sino-European co-production, internationalization of the media, China

Resumen

La creación del primer fondo de coproducción entre China y Europa en 2015 muestra el creciente interés de las empresas audiovisuales europeas y chinas por desarrollar ambiciosos proyectos de coproducción. A través de estos acuerdos de alto nivel, la multiplicación de reuniones bilaterales y la intensificación de los intercambios internacionales, China y Europa está ciertamente más cerca, pero ¿qué tipo de relaciones construyen a través de los medios audiovisuales, un sector ambivalente entre economía y cultura?

Palabras clave

Coproducción chino-europea, internacionalización de los medios de comunicación, China

Introduction

La coproduction sino-européenne tout comme d'autres types de coproductions internationales reflète l'interdépendance croissante entre l'intensification de la globalisation marquée par la libéralisation des échanges internationaux et les bouleversements technologiques et numériques. Les circonstances et les évolutions de la coproduction sino-européenne affichent pourtant leurs propres particularités que nous analyserons dans un premier temps afin d'en décrypter ses enjeux politiques, économiques et socio-culturels. Depuis les années 1980, l'internationalisation des médias s'est intensifiée sous l'effet d'un double phénomène : l'avènement de nouveaux supports de diffusion tels que la vidéo, le câble ou le satellite, effaçant les frontières et le développement des politiques de déréglementation qui ont accéléré considérablement les logiques d'internationalisation (Mattelart, 2005). Cette vague mondiale a également touché la Chine qui est une cible pour les groupes médias transnationaux car identifiée comme un marché non-négligeable malgré toutes les difficultés existantes à l'époque et encore de nos jours pour s'y implanter. Le secteur des médias audiovisuels en Chine est ainsi marqué par le dynamisme de trois principaux acteurs : les acteurs chinois publics, les acteurs chinois privés et les acteurs étrangers basés en Chine. Tous ces acteurs sont activement engagés dans une stratégie d'internationalisation. La coproduction sino-européenne se développe dans ce contexte. Dans la deuxième partie nous nous intéresserons aux convergences et divergences d'intérêts entre la Chine et l'Europe. L'audiovisuel, un secteur ambivalent entre économie et culture (Polo, 1999), se pose comme l'un des principaux thèmes de désaccord dans les négociations commerciales, multilatérales comme bilatérales car il porte des enjeux à la fois économiques et culturels. D'où les défis auxquels sont confrontées la Chine et l'Europe.

Les circonstances et les évolutions de la coproduction sino-européenne

Chaque année, désormais au moins un festival européen annonce la création de son marché de la coproduction ou d'un forum visant à présenter des projets de films ou de documentaires, à la recherche de producteurs partenaires (cf. références, doc. 1). Qu'il s'agisse de distributeurs, d'acheteurs de chaînes ou d'investisseurs, la ferveur de ces rencontres en direct entre des coproducteurs potentiels venant de toutes les régions du monde met en évidence le succès de la coproduction au sein de l'industrie audiovisuelle. Considérée comme mutuellement profitable entre les partenaires, la coproduction a connu un essor considérable, devenant ainsi un modèle de production prometteur, notamment pour les productions visant des marchés internationaux.

Naissance et essor de la coproduction sino-européenne

La création du premier fonds de coproduction sino-européen (abrégé en CEFF signifiant en anglais : China Europe Film Fund) en novembre 2015 confirme cette tendance et montre l'appétit croissant des sociétés audiovisuelles européennes et chinoises pour développer des projets ambitieux de coproductions. Le CEFF a été lancé conjointement par la société de distribution cinématographique européenne indépendante Wild Bunch et le fonds d'investissement chinois China Film and TV capital à l'occasion du déplacement d'une délégation française du cinéma en Chine lors du voyage présidentiel de François Hollande. Frédérique Bredin, Présidente du CNC, affirme alors que « la création du fonds s'inscrit dans le prolongement de la politique volontariste menée par le CNC, et par des organismes comme Unifrance et FilmFrance, en lien avec les autorités diplomatiques, pour développer les relations artistiques et économiques avec l'industrie cinématographique chinoise ; Le fonds de coproduction mis en place par Wild Bunch renforcera ce partenariat stratégique entre la Chine, la France et les pays européens, au service de projets à vocations internationales » (cf. références, doc. 2).

La coproduction sino-européenne n'est pas un phénomène récent. L'histoire remonte à la première coproduction de film sino-étranger depuis l'établissement de la République Populaire de Chine qui fut un film franco-chinois « Le Cerf-volant du bout du monde » réalisé par le réalisateur français Roger Pigaut et le réalisateur chinois Wang Jiayi en 1958. Parmi les coproductions sino-européennes les plus significatives figure *Le Dernier Empereur* réalisé par Bernardo Bertolucci en 1987. Cette co-production franco-sino-italo-britannique fut couronnée par 9 Oscars dont ceux de Meilleur film et Meilleur réalisateur ainsi qu'un César pour le Meilleur film étranger. Ce film biographique du dernier empereur de Chine Puyi représente la première œuvre occidentale à avoir reçu la pleine et entière collaboration des autorités chinoises depuis 1949, et aussi le premier film à avoir été tourné dans la Cité interdite.

Depuis son adhésion à l'Organisation mondiale du Commerce en 2001, la Chine s'engage à ouvrir progressivement le marché audiovisuel, bien que les mesures protectionnistes soient toujours d'actualité. Les échanges sino-européens s'intensifient et la coproduction sino-européenne devient de plus en plus recherchée.

Ces dix dernières années, le Club des Producteurs Européens, association basée à Paris qui regroupe une cinquantaine de producteurs européens indépendants, organise régulièrement à Pékin ou à Shanghai un forum de coproduction avec la Chine (cf. références, doc. 3). De son côté, l'association Bridging the Dragon basée à Berlin et à Shanghai organise régulièrement des événements combinant des conférences et des activités de mise en réseau entre les professionnels européens lors des festivals internationaux. Dirigée par Sophie Bourdon, l'ancienne directrice générale de l'ACE (Ateliers du Cinéma Européen), Bridging the Dragon fut fondée par un groupe de professionnels européens et chinois. Parmi ses membres fondateurs, on trouve Senator et Claussen-Wöbke-Putz Filmproduction (Allemagne), Lemming Film (Pays-Bas), Scott Free Production (Royaume-Uni),

Orisa Produzioni (Italie et Allemagne), Bona Film Group Limited, China Blue et Road Pictures (Chine), Dragoia Media (Espagne) et Sweet Films (Norvège) (cf. références, doc. 4). Cette association est soutenue par Creative Europe - the MEDIA sub-program, Medienboard Berlin-Brandenburg, the Italian Ministry of Culture (MIBACT), the Netherlands Film Fund, the BFI, D'Hive and the Goethe-Institut China (cf. références, doc. 5), avec pour objectif de combler le fossé qui existe entre ces deux industries et de guider les professionnels au niveau des contenus et de leurs stratégies commerciales afin qu'ils positionnent mieux leurs films et sociétés de production sur les marchés étrangers. Ils ont ainsi créé des partenariats avec des festivals de films en Europe (tels que les festivals de Venise, de Berlin, de Locarno et de Cannes et des festivals de films en Chine, à Shanghai et à Beijing) afin de rassembler les professionnels sino-européens ayant la volonté de construire des collaborations de long terme. Grâce à ces événements, un réseau de professionnels actifs en Europe et en Chine se développe et les liens entre les industries audiovisuelles européenne et chinoise se resserrent tout en explorant de nouvelles idées et de nouvelles opportunités de travailler ensemble.

Aussi, les grands groupes de médias audiovisuels européens tels que Arte se déplacent en Chine avec des délégations de dirigeants de haut niveau afin de chercher à négocier de nouvelles coproductions avec leurs confrères chinois. Après avoir privilégié la coproduction cinématographique en investissant dans les films du réalisateur Wong Kar-Wai (*2046*) ou de Zhang Yimou (*Les Triades de Shanghai*), Arte ambitionne de développer la coproduction de documentaires et de spectacles vivants appréciés des téléspectateurs chinois tels que des opéras, des concerts... (cf. références, doc. 6).

L'accord exclusif de distribution et de coproduction de films signé en 2012 entre EuropaCorp fondée par Luc Besson et Fundamental Films, une société chinoise leader dans les secteurs de la production et de la distribution de films en Chine, représente un autre exemple significatif de coopération. Cet accord d'une durée de trois ans porte sur la distribution exclusive de la totalité de la production du studio EuropaCorp. Il comporte également un volet de coproduction dans lequel Fundamental Films s'est engagé à coproduire 3 des 15 films destinés à une exploitation en salles. EuropaCorp sera aussi responsable de la distribution de 3 films chinois sur le marché international (cf. références, doc. 7). Ce partenariat a permis de lancer ces dernières années en Chine les films *Brick Mansions*, *Lucy* et *Taken 3*. Cet accord a même été prolongé de cinq ans en 2015 et s'accompagne de la confirmation d'un investissement de Fundamental Films à hauteur de 50 millions de dollars dans l'adaptation de la bande-dessinée *Valerian*. En 2016 EuropaCorp a annoncé que le groupe chinois Fundamental Films allait entrer au capital d'EuropaCorp pour un investissement de 60 millions d'euros lui permettant de devenir son deuxième actionnaire (cf. références, doc. 8).

Outre les professionnels des médias audiovisuels, les Etats européens ont reconnu l'enjeu économique, politique, diplomatique et culturel à l'égard de ce type de partenariats porteurs avec la Chine qui, quant à elle, ne cache pas son ambition de renforcer par ces partenariats la force et la capacité d'internationalisation de ses médias audiovisuels. Le nouvel accord de coproduction signé en 2010 entre la France et la Chine (cf. références, doc. 9) affirme la volonté des deux pays de resserrer leurs liens au sein de l'industrie audiovisuelle.

Le premier film à avoir bénéficié du fruit de cet accord fut *11 Fleurs*, sorti en 2011. Ce film fut réalisé par le cinéaste chinois Wang Xiaoshuai et coproduit par les sociétés chinoises Chinese Shadows et WXS Production et les Français Full House et Arte France Cinéma. Une autre coproduction sino-française par Envision Film Pékin et Pan Eurasia France, *Le Promeneur d'oiseau*, réalisé par Philippe Muyl, a même représenté la Chine aux Oscars pour la première fois dans l'histoire. Sorti en 2014, ce film fut également le premier film chinois réalisé par un Français. En 2015 encore, *Le Dernier Loup*, tiré d'un bestseller chinois *Totem du Loup*, et réalisé par le cinéaste français Jean-Jacques Annaud, avait été sélectionné pour représenter la Chine dans la course à l'Oscar du meilleur film en langue étrangère mais finalement a été jugé "insuffisamment chinois" par le comité américain de sélection et a donc été disqualifié. La France est un pays précurseur en

matière de coproduction avec la Chine. Grâce à ces coproductions, la France se tient au second rang des pays coproducteurs avec la Chine et le cinéma français représente la deuxième cinématographie étrangère en Chine après les États-Unis.

La Chine a également signé de tels accords de coproduction avec plusieurs pays européens tels que le Royaume-Uni, l'Espagne, les Pays-Bas, le Danemark, la Belgique et l'Italie. Ces accords ont pour objectif d'offrir un cadre légal et d'assurer la réciprocité de l'accès aux systèmes d'aide et d'autorisation, qu'il s'agisse des possibilités de financement ou bien des facilités de tournage. Ils permettent non seulement de créer des conditions favorables à la production mais également à la distribution, la promotion et la diffusion des œuvres audiovisuelles, tout en favorisant les échanges entre les professionnels de l'audiovisuel européens et chinois.

La croissance des coproductions en Chine

Les films coproduits reçoivent la nationalité de chacun des pays coproducteurs et sont censés pouvoir toucher un public plus large. Nous pouvons nous appuyer sur les données statistiques du *China Film Yearbook* (1996-2011) afin d'observer quantitativement le phénomène de la coproduction et son amplitude au sein du marché cinématographique chinois. Les coproductions ont atteint le nombre de 69 films, représentant ainsi 47% de la production totale en 1995. En 2010, le nombre de coproductions a continué à augmenter pour atteindre le nombre de 189 films, mais elles n'ont représenté que 36% de la production totale. Les coproductions sino-étrangères jouent non seulement un rôle important dans la production nationale, mais aussi dominent les box offices. Comme indiqué sur le tableau ci-dessous entre 1996 à 2003, les dix meilleurs films de chaque année sur le marché chinois étaient majoritairement des films coproduits. De 2006 à 2010, les 10 meilleurs films sont chaque année exclusivement des coproductions.

Cinéma chinois : part des coproductions par année (source : *China Film Yearbook*, 1996-2011)

Année	Total	Production des studios étatiques (pourcentage du total)	Production des studios privés (pourcentage du total)	Coproductions (pourcentage du total)	Nombre de films réalisés par des studios étatiques classés au Top 10 du box-office	Nombre de coproductions ayant été classés au Top 10 du box-office
1995	146	74 (50.7%)	3 (2.1%)	69 (47.3%)	—	—
1996	110	67 (60.9%)	0	43 (39.1%)	4	6
1997	85	45 (52.9%)	0	40 (47.1%)	6	4
1998	82	52 (63.4%)	0	30 (36.6%)	6	4
1999	99	58 (58.6%)	4 (4.0%)	37 (37.4%)	4	6
2000	83	38 (45.8%)	0	45 (54.2%)	4	6
2001	71	36 (50.7%)	0	35 (49.3%)	2	8
2002	100	43 (43.0%)	2 (2.0%)	55 (55.0%)	3	7
2003	140	39 (27.9%)	14 (10.0%)	87 (62.1%)	2	8
200-1	212	37(17.5%)	54 (25.5%)	121 (57.1%)	0	10
2005	260	43(16.5%)	81 (31.2%)	136 (52.3%)	2	8
2006	330	48 (14.5%)	151 (45.8%)	131 (39.7%)	0	10
2007	402	59 (14.7%)	164 (40.8%)	179(44.5%)	0	10
2008	406	34 (8.4%)	181 (44.6%)	191 (47.0%)	0	10
2009	456	52 (11.4%)	228 (50.0%)	176 (38.6%)	0	10
2010	526	45 (8.6%)	292 (55.5%)	189 (35.9%)	0	10

L'accord de coproduction représente l'ouverture mutuelle des marchés audiovisuels et des enjeux à multi-dimensions pris en compte mutuellement par les États Européens et la Chine. Sajid Javid, le Secrétaire d'État britannique à la Culture, a déclaré que le traité de coproduction entre le Royaume-Uni et la Chine ratifié en 2015 était une révolution pour les maisons de productions britanniques et chinoises et qu'il ouvrait la voie aux producteurs anglais et à leurs homologues chinois, pour qu'ils partagent leur expertise créative et fassent des films incroyables appréciés par le monde entier. Du côté chinois Miao Xiaotian, président de la China Film Co-production Corporation, a également commenté avec beaucoup d'optimisme que la signature de ce traité annonçait le commencement d'une nouvelle ère pour les coproductions entre le Royaume-Uni et la Chine (cf. références, doc. 10). Les coopérations se sont intensifiées au fur et à mesure que des mécanismes de discussions entre les professionnels et les institutions se sont développés.

La Chine et les coproductions : de la demande à l'offre de financement

Une autre caractéristique marquante de l'évolution de la coproduction sino-européenne fut le rôle de la Chine qui s'est progressivement transformé de 'demandeur' en 'offreur' au niveau du financement. Depuis les années 1980, de nombreux cinéastes chinois indépendants ont été soutenus par des financements provenant de l'Europe, notamment au travers du dispositif Fonds sud cinéma du CNC de la France, devenu en 2012 « Aide aux cinémas du monde ». Ayant l'objectif de promouvoir la diversité cinématographique dans le monde, ce fonds a apporté chaque année un soutien financier à des films d'auteur étrangers. Parmi les cinéastes chinois qui ont bénéficié de ces aides, nous pouvons citer les plus réputés tels que Zhang Yimou pour son film *Shanghai Triade* qui a reçu le Grand Prix du Festival de Cannes en 1995 et des nominations pour les Oscars et Golden Globe ; Jia Zhang Ke pour ses trois œuvres : *Plateform* qui a reçu le Prix NETPAC au festival de Venise en 2000, *Plaisirs inconnus* en 2002 et *The World* en 2004 ; Wang Bing pour *Le Fossé* qui fut sélectionné à la Mostra de Venise pour le prix Lion d'Or et une autre de ses œuvres, un documentaire, *Jeunesse de Shanghai* en 2016 produit par House on fire, Gladys Glover Films, en association avec ARTE France - La Lucarne ; et enfin Lou Ye pour ses trois œuvres : *Une jeunesse chinoise* en 2006, *Nuits d'ivresse printanière* qui a obtenu le prix du scénario au Festival de Cannes en 2009 et *Les Aveugles* en 2013.

L'Europe représente donc non seulement la principale source de financement pour les cinéastes chinois indépendants, mais aussi la principale passerelle pour que les œuvres chinoises puissent s'intégrer dans les circuits internationaux grâce à la réputation et l'influence à l'échelle mondiale des festivals de film notamment de Cannes, Berlin et Venise.

Ces dernières années, le cadre des partenariats sino-européens est en train d'évoluer, la tendance à ce jour étant que la Chine est en train de prendre de plus en plus d'importance dans le financement de la coproduction sino-européenne. *11 Flowers* de Wang Xiaoshuai fut produit à 65 % par la Chine via Chinese Shadows et WXS Productions et à 35 % par la France grâce à Didar Domehri pour Full House et Arte France Cinéma (cf. références, doc. 11). *Le Promeneur d'oiseau* et *Le Dernier loup* que nous avons évoqué auparavant ont été financés à 80 % par la Chine sur un budget de 35 millions d'euros pour ce dernier.

Le fonds de coproduction conjointement établi en 2016 par Ingenious Media en Angleterre et Hejing Culture en Chine annonce encore de grandes ambitions avec un budget de 200 millions de dollars fournis par chacun. Deux ans après la ratification du traité de coproduction entre le Royaume-Uni et la Chine, Ingenious Media et Hejing Culture souhaitent réaliser conjointement une série de projets de coproduction dans le cadre de ce traité. Zhai Changxin, le vice-président de China Cultural Industry Investment Fund affirme que « la Chine possède des fonds d'investissement riches et une forte demande intérieure, c'est donc pour cela que de plus en plus de médias internationaux

et de producteurs et acteurs Hollywoodiens veulent trouver des partenaires chinois » (cf. références, doc. 12).

La capacité d'investissement surprenante de la Chine marquera un nouveau visage de la coproduction sino-européenne dans un contexte où la Chine accélère son évolution vers une plus forte internationalisation de ses médias audiovisuels et que les capitaux abondants de l'économie chinoise en pleine transition se déversent sur ce secteur des médias audiovisuels.

Convergences et divergences d'intérêts entre la Chine et l'Europe à l'égard de la coproduction

La coproduction : profiter du potentiel du marché chinois.

La co-production a obtenu un énorme succès grâce à son caractère gagnant-gagnant réduisant les risques et maximisant les bénéfices. Pour les sociétés internationales, la contrepartie d'une coproduction est bien de profiter du potentiel du marché chinois.

Etant devenu le deuxième marché mondial du cinéma depuis la fin 2012 en termes de recettes en salles, devant le Japon et après les États-Unis (Balle, 2013), la Chine représente un marché avec un potentiel colossal qui continue à s'accroître avec un essor fulgurant. Selon PWC, les revenus du box-office devraient en effet augmenter en Chine de 15 % par an jusqu'en 2019, alors que ce taux de croissance ne devrait atteindre que 4 % aux États-Unis sur la même période (Scoffier, 2016). La Chine dépasse les États-Unis en tant que plus gros marché du film au monde en 2017, stimulée par le rapide développement des salles de cinéma dans le pays : en effet, en moyenne, chaque jour, ce sont environ une vingtaine de nouveaux écrans de cinéma qui sortent de terre (cf. références, doc. 13). Ce marché en forte croissance attire naturellement les regards des producteurs internationaux, notamment Américains, qui cherchent tous les moyens possibles pour s'y adapter et en tirer un maximum de bénéfices. Il n'est donc pas étonnant de voir que de plus en plus de superproductions Hollywoodiennes ont des scènes tournées en Chine ou intègrent dans leurs tournages des stars chinoises. Le marché chinois représente ainsi une opportunité prometteuse, un eldorado que tous les grands acteurs internationaux souhaitent pouvoir exploiter dans leurs courses vers toujours plus de croissance commerciale et d'expansion mondiale.

La principale barrière à ces géants internationaux reste le fait que le marché chinois est fortement contrôlé et protégé au nom de l'intérêt national malgré son ouverture croissante depuis les années 1990, lorsque la Chine a lancé son intégration dans le système économique international. D'après un discours du président chinois Xi Jinping, devant 72 personnalités du monde des arts en octobre 2014, la culture « ne doit pas être l'esclave du marché », elle « ne doit pas se perdre en se laissant emporter par les lames de fond de l'économie de marché », et doit « servir le socialisme, servir le peuple ». Les défis et la complexité du marché chinois existant pour les acteurs internationaux peuvent se résumer en deux facteurs principaux : l'un réside dans l'entrée sur le marché chinois et l'autre dans la survie sur ce marché.

L'entrée sur le marché chinois

Les films étrangers diffusés en Chine étaient auparavant importés sous des programmes d'échanges culturels ou étaient achetés au forfait (c'est-à-dire achetés à prix fixes) par un organisme d'État, le China Film Group sous la tutelle du SARFT (State Administration of Radio Film and Television). Jusqu'en 1994, la Chine avait ouvert son marché en acceptant dix films de plus par an avec un contrat de partage de recettes avec China Film Group ou Huaxia Films, les deux seuls distributeurs autorisés à importer des films étrangers. Ce quota de dix films était réparti de la manière suivante : un tiers de films américains, un tiers de films européens et un tiers provenant d'autres marchés. Mais

cette proportion a été progressivement remise en question par la domination des films américains. Le premier film importé avec un contrat de partage de recettes fut *Le Fugitif* en 1994. Depuis son adhésion à l'OMC en 2001, la Chine s'est engagée à augmenter le nombre de films importés. Le quota annuel de l'importation des films étrangers distribués en partage de recettes, est ainsi passé de 10 à 20 (Zhou, 2007).

L'ouverture du marché chinois étant l'enjeu économique et commercial le plus significatif pour les majors hollywoodiennes, compte tenu du potentiel énorme du marché, les professionnels américains conjointement avec la Motion Picture Association of America (MPAA) et deux autres associations ont déposé en 2007 une plainte auprès de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), à propos du protectionnisme de la Chine sur ses dispositions en matière audiovisuelle. Après trois ans de procès, l'OMC a condamné en janvier 2010 la Chine, en faveur des Etats-Unis, pour ses pratiques commerciales jugées illicites dans le domaine culturel (le cinéma, l'édition et la musique). L'OMC a ainsi ordonné à la Chine de supprimer son quota de 20 films étrangers par an et d'ouvrir ses cinémas à la production étrangère à partir du 19 mars 2011. Dans un communiqué officiel, la Chine a regretté la décision des experts de l'OMC mais elle a réitéré sa volonté d'assouplir son système de quotas, en permettant un large accès à son marché aux produits audiovisuels étrangers (Su, 2016).

Puisque l'OMC ne dispose pas de moyens coercitifs pour forcer Pékin à se conformer à ses décisions, la "victoire" de ce procès était plus symbolique qu'opérationnelle. Mais cette mise en demeure a permis aux Américains d'ouvrir une négociation avec la Chine dans de meilleures conditions afin de pousser la Chine à ouvrir son marché audiovisuel jugé de plus en plus stratégique pour les majors hollywoodiennes. Dans le cadre de l'accord signé entre la Chine et les Etats-Unis en 2012, la Chine a augmenté son quota d'importation annuel de superproductions hollywoodiennes de 20 à 34 et élevé leur part des revenus de 17,5% à 25% (cf. références, doc. 14). Cet ajout de 14 films supplémentaires au quota d'importation de films en partage de recettes entre le distributeur local et le distributeur étranger concerne seulement des films IMAX et 3D. De fait, tous les films IMAX en Chine sont exportés par des studios américains.

Les quotas de l'importation de films en partage de recettes devront être renégociés. Ce sont des enjeux diplomatiques structurants, qui infusent les discours politiques au plus haut niveau en particulier entre la Chine et les Etats-Unis. Outre l'importation de films en partage de recettes, la Chine importe environ une quarantaine de films chaque année, vendus au forfait. Ainsi l'accès au marché d'exploitation chinois est limité à en moyenne 70 films par an (soit 34 en partage de recettes, dont 14 films en IMAX ou 3D, et une quarantaine vendus au forfait), selon des règles très précises décidées par l'incontournable et puissant SARFT.

Il faut rappeler que les distributeurs chinois préfèrent généralement utiliser les quotas pour importer des blockbusters américains que des films européens jugés comme ayant moins de perspectives commerciales.

La survie sur le marché chinois

En dehors des quotas d'importation visant à en limiter le nombre, il existe également une limitation du temps d'exposition des films étrangers, soit 1/3 par rapport aux 2/3 du temps réservé à des films chinois. Sur la période de l'année entre la mi-juin et la fin août connue pour être une période de forte fréquentation, les salles en Chine ne diffusent que des films chinois sous l'appel du SARFT pour mieux protéger la production nationale. Cette période est ainsi appelée "*les mois du cinéma chinois*".

De plus les dates de sorties, stratégiques pour le succès d'un film, sont définies par l'Association des distributeurs et exploitants qui est attachée au SARFT. Il n'est pas rare de constater que les dates de sorties des films soient organisées en faveur des productions nationales et au détriment des films étrangers. *Avatar* a dû être retiré de toutes les salles projetant en 2D le 22 janvier 2010, soit de plus

de 1600 salles, alors qu'il était initialement prévu pour rester à l'affiche jusqu'au 28 janvier. Seules les salles équipées en 3D représentant environ 900 cinémas ont pu continuer à le diffuser. Les rumeurs les plus répandues ont mis l'accent sur le fait que le jour de son retrait des salles coïncidait avec la sortie de *Confucius*, un film biographique du célèbre sage et premier « éducateur » chinois porté par Chow Yun-Fat. D'autres ont simplement jugé qu'*Avatar* avait pris trop de parts de marché sur le cinéma chinois, et que la sortie de *Confucius* n'était en fait qu'une bonne excuse pour retirer des écrans ce film étranger. Certains spectateurs chinois se sont amusés à faire le rapprochement entre les dénonciations du film de science-fiction de James Cameron dans lequel des humains tentent de chasser une tribu extraterrestre de ses propres terres et les problèmes sociaux du pays avec notamment les évictions forcées de leurs terres ou de leurs logements de populations pour des causes de projets immobiliers ou de constructions d'infrastructures. Il existe également d'autres cas litigieux comme *The Amazing Spiderman* et *The Dark Knight Rises* qui sont sortis le même jour en Chine. Les dirigeants de Sony Pictures et de Warner Bros se sont ainsi plaints du fait que deux de leurs films respectifs aient été délibérément mis en compétition par la SARFT dans le but d'en affecter leurs recettes.

Outre le planning d'exposition, les recettes sont également influencées par le mode d'importation. Les films importés en partage de recettes sont plus intéressants au niveau financier pour les distributeurs étrangers par rapport aux films importés au forfait avec un prix fixe. Jusqu'en 2012, les distributeurs étrangers pouvaient tirer une part de recettes comprise en 13 à 17,5 % selon le succès du film importé par la Chine en partage de recettes. Le pourcentage haut s'appliquant lorsque le film dépassait 45 millions de RMB (Monnaie chinoise) de recettes. Depuis 2012, et la signature d'un *Mémorandum of Understanding* dans le cadre de négociations à l'OMC, la Chine autorise la prise de recettes jusqu'à 25 %. China Film Group et Huaxia Films prélèvent également 22 % des recettes. Le reste est pris par la salle.

Par ces mesures ultra-protectionnistes la Chine est ainsi un des rares pays à pouvoir maintenir une part de marché nationale supérieure à la part de marché américaine. Face à de multiples défis tels que les barrières à l'entrée, les partages des recettes défavorables et les arrangements sur les dates de sortie en salle les acteurs internationaux reconnaissent les avantages de la coproduction avec la Chine dont les films sont considérés comme des productions locales en Chine et donc ne sont plus comptabilisés dans le régime des quotas d'importation trop contraignant. L'autre avantage pour les groupes internationaux réside dans le fait que les coproductions leur permettent d'échapper à la règle des 25% lors du partage des recettes en salles. Les producteurs internationaux peuvent toucher jusqu'au 43 % des recettes en salles des films avec la licence de coproduction.

La coproduction : La stratégie des 'bateaux empruntés' pour la Chine :

La co-production est considérée comme le meilleur moyen pour les entreprises chinoises d'internationaliser leurs produits audiovisuels tout en profitant des savoir-faire et des expériences des conglomérats médiatiques internationaux ainsi que de leurs réseaux de distribution d'échelle internationale.

Depuis l'adoption de la stratégie 'Zou Chuqu' traduite en 'go global' ou bien 'go out' en 1999, tous les échelons hiérarchiques de l'administration centrale sont mobilisés pour autoriser, stimuler et soutenir, mais aussi contrôler les investissements directs à l'étranger (IDE) et les orienter vers tel ou tel secteur (Andreff, 2016). Cette stratégie "go global" encouragée au niveau national pour inciter les entreprises, et notamment les entreprises d'Etat, à se développer à l'international favorise également la constitution de grands groupes chinois à vocation mondiale. L'émergence de groupes mondiaux est aussi accélérée par un soutien stratégique à la création ou l'acquisition d'outils de communication industriels et technologiques issus notamment de la stratégie de développement des investissements chinois à l'étranger (Lisbonne-de Vergeron, 2012).

Cette stratégie accompagnée par diverses mesures et politiques adoptées au plan national et international a donné lieu à un développement fulgurant des médias chinois. La nouvelle politique déclinée par les médias appelée “Go global, le média” a été annoncée en 2001 par Xu Guangchun le directeur de l'autorité de tutelle, la SARFT, avec l'objectif d'étendre la diffusion des programmes en langues occidentales. Ces dernières décennies ce projet a grandi pour devenir un plan ambitieux de développement du réseau de diffusion chinois (Nelson, 2013).

Ayant conscience de la faible influence de ses médias sur la scène internationale, la Chine a mis d'importants efforts dans le développement de partenariats avec des producteurs, des distributeurs et des talents réputés dans le secteur audiovisuel international. « Pour raconter une bonne histoire chinoise il n'est pas suffisant de s'en remettre uniquement à nos propres médias » disait à l'ouverture d'une série de cérémonies Monsieur Cui Yuying, directeur adjoint du Bureau du Conseil National de l'Information (State Council Information Office - SCIO) lui-même considéré comme le bras de la propagande chinoise au sein du Politburo.

Dans cet esprit, la stratégie des « bateaux empruntés » interprétée par le chef du CRI (China Radio International) Wang Gengnian (cf. références, doc. 15) à partir des messages du gouvernement central consiste à « mettre à profit des débouchés et des canaux de médias à l'étranger pour véhiculer la narration chinoise (cf. références, doc. 16) ». Cette stratégie, probablement inspirée par le stratagème « des bateaux de paille qui empruntent des flèches » (cao chuan jie jian, 草船借箭), une expression proverbiale en quatre caractères dit chengyu en chinois, tirée d'une histoire très connue issue de la période « des trois royaumes » de la Chine¹. Elle exprime l'idée de profiter de la puissance ou des ressources de l'adversaire pour le combattre.

Cette histoire des ‘bateaux empruntés’ est considérée comme l'un des plus inspirants stratagèmes popularisé par le livre classique chinois *Les 36 stratagèmes* qui devait connaître de multiples tirages à l'échelle internationale et devenir l'un des traités militaires les plus lus de la planète, avec *L'Art de la guerre* de Sun Tzu. Ce stratagème, tous comme les autres présents dans *Les 36 stratagèmes*, est largement répandu et réputé en Chine pour son utilité dans les situations de conflits, qu'ils soient militaires, commerciaux ou liés à la vie quotidienne.

Il existe d'autres expressions tels que ‘Jie chuan guo he’ (借船过河), signifiant littéralement emprunter un bateau pour traverser la rivière ou bien traverser la rivière avec un bateau emprunté, qui exprime le même principe : parvenir à ses fins en empruntant des ressources existantes ou en s'appuyant sur des conditions favorables. On peut remarquer que dans la langue chinoise le caractère ‘Jie’ 借 signifiant « emprunter » dans l'expression des « bateaux empruntés » porte aussi le sens de « recourir à » et de « s'appuyer sur ». Cette association des significations est également imprégnée dans le mode de pensée chinois.

.....

¹ L'histoire « des Bateaux de paille pour emprunter des flèches » (cao chuan jie jian, 草船借箭) : Suite à la chute de la dynastie Han, la Chine vola en éclats et fut déchirée en trois royaumes guerriers qui s'affrontèrent constamment pour la domination et l'unification de la Chine : celui de Wei dans le Nord, de Shu dans le Sud-Ouest, et celui de Wu dans le Sud. Pendant cette période ‘Des trois royaumes’ (220—280), les troupes alliées des Wu dirigées par le général Zhou Yu et des Shu dirigées par le stratège Zhuge Liang furent menacées par l'armée de Wei dirigées par le général Cao Cao qui était rassemblée sur le fleuve Yang Tsé en un lieu très proche du Royaume de Wu. Au lieu de faire confectionner un grand nombre de flèches afin de repousser l'armée ennemie de Cao Cao, Zhuge Liang demanda à ses soldats de préparer rapidement des figurines de paille et d'en fixer sur vingt bateaux. Le lendemain, quand un brouillard épais s'est levé sur le fleuve, il ordonna aux soldats de se diriger avec ces ‘bateaux de paille’ vers l'armée de Cao Cao qui était sur la rive nord. Puisque l'épais brouillard empêchait de discerner la véritable situation, Cao Cao a pris les figurines de paille pour de vrais soldats et ordonna à ses archers de tirer des flèches à volonté pour empêcher l'ennemi d'approcher trop près. Bientôt les figurines de paille sur les bateaux furent remplies de flèches et Zhuge Liang put rentrer avec sa mission accomplie sans dépense d'aucune sorte.

Au sein du secteur des médias cette stratégie est utilisée, d'une part, par des médias publics et des médias propriété de l'Etat qui ont comme vocation prioritaire la communication publique, la construction de l'image de la Chine et la promotion de la culture chinoise à l'échelle internationale, et d'autre part, Elle est employée par des entreprises de médias privées qui suivent principalement une logique commerciale et concurrentielle visant avant tout à maximiser leurs bénéfices.

Les principaux conglomérats de médias audiovisuels publics chinois

Nom en Chinois	Nom international	année de fondation
中国中央电视台	China Central Television (CCTV)	1958
中国国际广播电台	China Radio International (CRI)	1841
中国电影集团公司	China Film Group Corporation (CFG)	1999

Les principaux conglomérats de médias audiovisuels privés chinois

Nom en Chinois	Nom international	année de fondation
华谊兄弟传媒股份有限公司	Huayi Brothers Media Corporation	1994
北京小马奔腾文化传媒股份有限公司	Beijing Galloping Horse Media Co.,Ltd.	1994
博纳影业集团有限公司	Bona Film Group Limited	1999
浙江华策影视股份有限公司	Zhejiang Huace Film & TV	2005
北京光线传媒股份有限公司	Beijing Enlight Media Co Ltd	1998
星美集团	Stellar Mega Media Group	2001
海润影业	Beijing Hairun Pictures Co., Ltd	2010
慈文传媒	Ciwen Media	1999

La stratégie des 'bateaux empruntés' au sein du secteur audiovisuel fait référence notamment aux pratiques de co-production, de co-distribution et de co-diffusion avec des partenaires étrangers. Cette association qui se veut gagnant-gagnant représente une pratique déjà bien courante au sein de l'industrie audiovisuelle partout dans le monde. Ces modes de partenariat ont connu un développement considérable en Chine sous l'impulsion de cette stratégie des 'bateaux empruntés' prononcée et soutenue par le gouvernement chinois. Si l'Europe s'appuie sur la coproduction afin de mieux entrer et profiter d'un marché audiovisuel chinois en plein essor, l'industrie audiovisuelle chinoise bénéficiera de la réputation européenne sur la scène internationale afin que ses œuvres et ses talents obtiennent plus de visibilité auprès des publics non seulement européens mais aussi mondiaux.

La coproduction sino-européenne, malgré ces divergences d'intérêts, cherche tout de même à mettre en commun des moyens financiers, des moyens techniques ainsi que des moyens humains et à partager les risques liés au projet. Cette pratique favorise également les échanges directs entre les professionnels de l'audiovisuel afin de répondre mieux aux attentes des deux marchés et de faire face conjointement aux mutations du secteur audiovisuel.

Conclusion

Dans le contexte de la globalisation intensifiée et dotée de multiples complexités, la coproduction sino-européenne cherche à éviter les dérives du libéralisme et du protectionnisme. Les pressions pour l'ouverture et la dérèglementation du marché audiovisuel poussée par les Etats-Unis envers la Chine, l'Europe et bien d'autres pays et régions, ravivent les craintes de l'affaiblissement de l'industrie nationale, de l'uniformisation des cultures, et de la perte des identités culturelles. Ce mode de partenariat tend ainsi à concilier des intérêts commerciaux et des enjeux culturels lors des échanges internationaux. Les œuvres coproduites pourvues de la bi-nationalité sont censées porter la volonté de soutenir les industries nationales sans recourir à la fermeture des marchés intérieurs tout en favorisant la circulation d'offres audiovisuelles diversifiées.

Au travers de la collaboration bilatérale au sein du secteur audiovisuel entre la Chine et l'Europe depuis la première coproduction de film franco-chinois *Le Cerf-volant du bout du monde* en 1958, la coproduction sino-européenne se développe au niveau institutionnel et professionnel avec l'augmentation des œuvres coproduites. Selon Vincent Fischer, cofondateur et membre du comité de direction du Fond de Coproduction Sino-Européen, que j'ai eu l'occasion d'interviewer, une cinquantaine de projets de coproduction dans le cadre du fond de coproduction sino-européen sont en cours de développement.

Les œuvres issues de la coproduction sino-européennes étaient majoritairement de l'art et essai circulant principalement dans les festivals touchant une minorité du public. Parmi les films coproduits incluant les plus primés lors de festivals prestigieux en Europe, rares étaient ceux qui ont reçu un véritable succès au box-office. Ces films se sont eux-mêmes donné un genre nommé les « films de festival ». Le succès du film *Le dernier loup* représente un *milestone* selon Vincent Fischer et Julien Ezanno, chargé de mission à la Direction des affaires européennes et internationales du CNC, Celui-ci a également affirmé lors de notre entretien que ce film représente le meilleur modèle de par son succès à la fois sur le marché chinois, européen, et notamment en France.

Est-ce que la tradition et l'intérêt pour l'art et essai, les films d'auteur, et la diversité culturelle va perdurer et continuer à contribuer au rayonnement de la coproduction sino-européenne grâce à des collaborations intensifiées entre les professionnels, à des échanges volontaristes de haut niveau et à des dispositifs favorables, qu'il s'agisse de financement ou de moyens humains et techniques ? Cette tradition s'adaptera-t-elle à la tendance en cours ou deviendra-t-elle déclinante pour basculer vers des œuvres aux perspectives plus commerciales ? Etant donné que l'audiovisuel européen recule face à la concurrence internationale (cf. références, doc. 17) et que celui de la Chine a toujours peu d'influence, à quelle point la coproduction sino-européenne va-t-elle renforcer la compétitivité réciproque ? Les coproducteurs européens et chinois vont-ils trouver un vecteur d'équilibre et de compatibilité pour parvenir aux objectifs artistiques, culturels et commerciaux tout en évitant que ces objectifs ne se bloquent les uns les autres ? Ces questions se posent à une époque de changements profonds de la coproduction sino-européenne qui annonce une ambition renouvelée et élargie.

Références bibliographiques

Andreff, Wladimir (2016), « BRICs et émergents : les nouveaux investisseurs internationaux », *La Vie des idées*. ISSN : 2105-3030.

<http://www.laviedesidees.fr/BRICs-et-emergents-les-nouveaux-investisseurs-internationaux.html>

Balle, Francis (2013), « Médias et sociétés: Internet, presse, édition, cinéma, radio, télévision », *LGDJ*, page 133.

China Film Yearbook (中国电影年鉴)(1996-2011), China Film Press

Lisbonne de Vergeron, Karine (2012), « Forces et faiblesses de la Chine », *Questions d'Europe*, n°235.

Mattelart, Tristan (2005), « L'internationalisation de l'audiovisuel : (bref) état des savoirs », *Actes du colloque international 1945-2005 : 60 ans de communication pour le développement*, Université de Douala, 26-30 avril 2005

Nelson, Anne (2013), « CCTV's International Expansion: China's Grand Strategy for Media? A Report to the Center for International Media Assistance », *The Center for International Media Assistance* (CIMA). URL : http://www.centerforinternationalmediaassistance.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-China-Anne-Nelson_0.pdf

Polo, Jean-François (1999) : « L'audiovisuel européen : un enjeu culturel », *Hermès, La Revue*, 1999/1 (n° 23-24), p. 65-71.

Scoffier, Alex (2016), « Quand Hollywood tente de s'adapter au marché du cinéma chinois », *Inaglobal*, URL : <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/quand-hollywood-tente-de-s-adapter-au-marche-du-cinema-chinois-8719>

Su, Wendy (2016), « China's Encounter with Global Hollywood: Cultural Policy and the Film », *Cultural Policy and the Film Industry, 1994-2013*, University Press of Kentucky, p. 36-44.

Zhou, Yuanzhi (2007), *Capitalizing China's media industry: The Installation of Capitalist Production in the Chinese TV and Film Sectors*, University of Illinois at Urbana-Champaign, URL : <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/86588>

Webographie – documents complémentaires

Doc. 1 : <http://www.europa-cinemas.org/News/Actualites/La-vie-est-un-pitch!-Les-marches-de-la-coproduction-des-festivals-europeens>

Doc. 2 : http://www.cnc.fr/web/fr/flux/-/journal_content/56_INSTANCE_k0Tr/18/7936382?refererPlid=21

Doc. 3 : http://www.lemonde.fr/cinema/article/2011/05/02/les-tribulations-des-producteurs-europeens-en-chine_1515726_3476.html

Doc. 4 : <http://cineuropa.org/vd.aspx?t=video&l=fr&did=281086>

Doc. 5 : <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=293007>

Doc. 6 : article de Daniel Psenny (2008) : « Arte cherche à s'implanter sur l'immense marché chinois de la production audiovisuelle », *Le Monde*,

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/05/12/arte-cherche-a-s-implanter-sur-l-immense-marche-chinois-de-la-production-audiovisuelle_1043781_3236.html#1Hswthi4wHw9mQDv.99

Doc. 7 : <http://www.europacorp-investors.com/pdf/120723CPEuropaCorpFundamentalFilmsFR.pdf>

Doc. 8 : <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211341594969-europacorp-accueille-le-chinois-fundamental-a-son-capital-2031218.php?HQmbopB2C7Qg89rU.99>

Doc. 9 : Accord de coproduction cinématographique entre le gouvernement de la république française et le gouvernement de la république populaire de Chine (ensemble de 6 annexes) signé à Pékin le 29 avril 2010. Décret n° 2010-1120 du 22 septembre 2010 (Source : CNC). URL : <http://www.cnc.fr/web/fr/accords-internationaux/-/editoriaux/38217>

Doc. 10 : article de Naman Ramachandran (2015) : « Le Royaume-Uni et la Chine ratifient un traité de coproduction », *Cineuropa.org*, <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=287534>

Doc. 11 : article de Fabien Lemerrier (2011) : « Coproduction franco-chinoise: l'expérience 11 Flowers », *Cineuropa.org*, <http://www.cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=209315>

Doc. 12 : article de CAI Xiao (2016) : « Western filmmakers seek Chinese partners », *China Daily Europe*, http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2016-06/24/content_25831746.htm
<http://www.hollywoodreporter.com/news/ingenious-media-forms-production-venture-904237>

Doc. 13 : article « La Chine, un marché ciblé par les distributeurs américains, mais un marché également tourné vers l'exportation », 01/12/2016 : <http://fr.cntv.cn/2016/01/12/VIDEo8R5nPK4UPEu7zapDq0v160112.shtml>

Doc. 14 : article « Chine : Pas d'augmentation du quota d'importation des films hollywoodiens » <http://french.peopledaily.com.cn/Culture/8533516.html>

Doc. 15 : Wang Gengnian (2014) « Mieux intégrer la Chine au monde » (让中国更好融入世界), *Revue de la Radio et la Télévision de la Chine* 《中国广播电视学刊》, No°274 publié sur le site du Foreign Affairs Observer. <http://www.faobserver.com/NewsInfo.aspx?id=9762>

Doc. 16 : <http://www.reuters.com/investigates/special-report/china-radio/>

Doc. 17 : Pascal Lechevallier : « L'audiovisuel européen recule face à la concurrence internationale », *Digital Home Révolution*, Dimanche 25 Janvier 2015.

Les ressorts démocratiques des médias alternatifs en Argentine et en Italie

The democratic resources of alternative media in Argentina and in Italy

Los recursos democráticos de los medios alternativos en Argentina y en Italia

Article inédit, mis en ligne le 28 mars 2018.

Paola Sedda

Paola Sedda est maîtresse de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bourgogne Franche-Comté. Elle est associée au laboratoire CIMEOS et ses thématiques de recherche portent sur le rôle des TIC dans l'évolution des formes de l'engagement politique et des pratiques de participation dans l'espace public. sedda.paola@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Médiactivisme et démocratie

La société de l'information ou l'illusion de la liberté

L'équivoque du droit à la diversité

Repenser l'espace public

Faire sa propre télé : les cas des Telestreet et de Barricada TV

Méthodologie de l'enquête

La Telestreet : une télé à l'envers

La lutte de Barricada TV

Le médium alternatif comme usine de la démocratie

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Qu'il soit étudié sous le prisme des mobilisations citoyennes (Cardon et Granjon, 2010; Blondeau et Allard, 2007) ou de l'évolution des pratiques journalistiques (Rebillard, 2012), le médiactivisme représente toujours une réaction à une déficience institutionnelle déterminant une situation de verrouillage de la parole civique. Notre réflexion autour de l'évolution des politiques de l'information-communication en Europe s'appuie donc sur un terrain transnational et sur des acteurs de la communication ayant une fonction « oppositionnelle » (Negt, 2007) face au champ médiatique officiel. La marginalité à laquelle sont souvent contraintes les expériences des médias alternatifs nous empêche en effet de déceler les défis que celles-ci imposent à la société de l'information.

Mots clés

Médiactivisme, participation citoyenne, espace public transnational, société de l'information.

Abstract

Often studied under the lens of citizen mobilisation (Cardon et Granjon, 2010; Blondeau et Allard, 2007) or of the evolution of journalistic practices (Rebillard, 2012), media-activism always represents a reaction to an institutional deficiency provoking a form of foreclosure of civic speech. Our reflexion on the evolution of information and communication politics in Europe is based on an international fieldwork and on alternative communication actors who have an « oppositional » function (Negt, 2007) towards official media field. Indeed, the marginality of radical media can prevent us from disclosing the challenges that they impose to the information society.

Keywords

Media activism, citizen participation, transnational public sphere, information society.

Resumen

Ya sea estudiado bajo el prisma de las movilizaciones ciudadanas (Cardon y Granjon, 2010; Blondeau y Allard, 2007) o de la evolución de las prácticas periodísticas (Rebillard, 2012), el mediactivismo representa siempre una reacción a una deficiencia institucional determinante de una situación de bloqueo de la palabra cívica. Nuestra reflexión en torno a la evolución de políticas de la información y comunicación en Europa se apoya entonces sobre un terreno transnacional y sobre actores de la comunicación con una función «oposicional» (Negt, 2007) de cara al campo mediático oficial. La marginalidad a la cual son a menudo constreñidas las experiencias de medios alternativos nos impide en efecto detectar los desafíos que estas imponen a la sociedad de información.

Palabras clave

Mediactivismo, participación ciudadana, espacio público transnacional, sociedad de la información.

Introduction

Qu'il soit étudié sous le prisme des mobilisations citoyennes (Cardon et Granjon, 2010 ; Blondeau et Allard, 2007) ou de l'évolution des pratiques journalistiques (Rebillard, 2012), le médiactivisme représente toujours une réaction à une déficience institutionnelle déterminant une situation de verrouillage de la parole civique. Notre réflexion autour de l'évolution des politiques de l'information-communication en Europe s'appuie donc sur des acteurs de la communication ayant une fonction « oppositionnelle » (Negt, 2007) face au champ médiatique officiel.

Toutefois, la marginalité à laquelle sont souvent contraintes les expériences des médias alternatifs nous empêche de déceler les défis que celles-ci imposent à la société de l'information. En bricolant avec ses mythes et ses promesses, les *médiactivistes* actualisent en permanence l'écart existant entre « l'utopie de la communication » (Breton, 1997) et la réalité des rapports de force dans le contexte global des échanges informationnels. Ainsi, de l'Italie à l'Argentine, en arrière-plan des processus de marchandisation des sphères de la communication, des collectifs de citoyens ne cessent d'imaginer des formes possibles de démocratisation du monde de la technique (Feenberg, 2014). À défaut d'occuper une place marginale dans les sciences sociales, les médias alternatifs, définis également en tant que médias critiques (Fuchs, 2010), « radicaux » (Downing, 2001) ou, encore, communautaires, accompagnent en réalité l'histoire controversée des médias et de la démocratie. Puisqu'il embrasse une diversité d'expériences collectives et d'acteurs, le concept large de « médiactivisme » nous a semblé par contre plus adapté pour décrire la variété des formes que peuvent assumer les usages critiques des médias. En constituant le trait d'union entre l'évolution des pratiques médiatiques et les transformations des formes de l'engagement citoyen, ce néologisme désigne en effet l'ensemble des mobilisations « qui orientent leur action collective vers la critique des médias dominants et/ou la mise

en œuvre de dispositifs alternatifs de production d'information » (Cardon et Granjon, 2010, p. 8). En rendant visibles les dynamiques conflictuelles de la communication et en alimentant des formes d'expression et de participation, supprimées ou entravées par les différents contextes institutionnels et économiques, les expériences de médiactivisme constituent un jalon important pour l'appréhension critique de la société dite d'information.

Dans un premier temps, nous allons présenter les clefs conceptuelles de notre travail portant sur le médiactivisme transnational en tant que source de progrès social et de démocratisation des sociétés. Les différents projets de médiactivisme semblent en effet être reliés par une même volonté de déconstruction du modèle économique et social néolibéral adopté par les politiques internationales de l'information-communication.

Dans un deuxième temps, nous nous attacherons à présenter notre travail d'enquête caractérisé par une approche comparative et internationale et portant sur deux expériences de médiactivisme : celle, assez célèbre et déjà clôturée, des télévisions de rue italiennes (les *Telestreet*), et celle de *Barricada TV*, une télévision alternative argentine. Le rapprochement entre les deux contextes, marqués par une forte concentration médiatique et hébergeant un débat public enflammé autour de la réglementation du secteur radio-télévisé, nous permettra d'identifier les ressorts démocratiques du médiactivisme à une échelle internationale. Ces acteurs oppositionnels contribuent à produire une critique radicale du rôle hégémonique du marché dans la production médiatique mais aussi des contradictions relevant des restructurations du secteur de l'audiovisuel public.

Médiactivisme et démocratie

La société de l'information ou l'illusion de la liberté

D'un point de vue théorique, notre travail se propose également de prolonger les débats autour de la société de l'information (SI) ayant occupé un rôle de premier plan dans les préoccupations de la communauté scientifique des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Tandis que les études critiques du mythe de la SI ont été riches en nombre et en qualité, celles-ci n'ont été que très rarement mises en relation avec le développement du médiactivisme. Or, il nous semble que les deux domaines assument des rôles complémentaires : l'un, constitué par l'économie politique de la communication, pointe les inégalités et les formes de domination produites par la gestion capitaliste des médias, l'autre, celui du médiactivisme, réagit en élaborant de nouveaux modèles et usages des technologies de l'information et de la communication (TIC). Prêchée par l'intellectuel sarde Antonio Gramsci (1975), cette complémentarité entre le diagnostic pessimiste de l'intellectuel et l'optimisme de la praxis militante est en effet indispensable pour pouvoir envisager une transformation politique des sociétés.

Les différentes approches critiques de la société de l'information soulignent la manière dont les questions épineuses liées à la relation entre les TIC et la démocratie ont été à tort assimilées à un problème d'accès aux dispositifs ou, alors, stratégiquement associées à l'idéologie anglo-saxonne de la libre circulation des flux informationnels (Mattelart, 2009; Flichy, 2001B). Les deux sommets internationaux sur la SI qui se sont tenus respectivement à Genève et à Tunis en ce début de siècle ont démontré leur inefficacité argumentaire et programmatique précisément car ils ont soutenu la fausse équation entre la dotation technique et le développement démocratique des sociétés. En effet, tandis que les secteurs des télécommunications et de l'informatique se libéralisent et le pouvoir décisionnel des États-nations s'affaiblit et se transfère vers les organisations internationales, une association douteuse entre liberté du marché et droits et libertés des citoyens s'impose dans la conscience collective (Mattelart, 2009).

L'équivoque du droit à la diversité

Désormais considéré comme droit universel, l'accès à l'information continue d'être le *leitmotiv* des résolutions et des débats au sein des organisations internationales. Ainsi, réduite à une question de quantité ou de capacité de diffusion informationnelle (Smyrniaios, 2006), la participation citoyenne via les TIC demeure une promesse plus qu'une réalité. Les discours internationaux se sont ensuite progressivement déplacés du concept de « société de l'information » vers celui de « diversité

culturelle »¹. Sur le site de l'Unesco, la convention de la diversité culturelle est présentée comme « *un instrument juridique international contraignant qui assure aux professionnels de la culture la possibilité de produire un large éventail de biens et services culturels* ». L'approche néolibérale est défendue d'une façon assez claire : ce qui est réellement garanti et recherché est la diversité de l'offre commerciale de laquelle devrait découler d'une façon prétendument automatique la diversité des émetteurs et des formes de production culturelle.

Mentionné pour la première par le rapport McBride, le problème lié à l'asymétrie des flux d'information et aux formes de domination hégémonique exercée par les gros groupes médiatiques transnationaux vers les zones défavorisées a été progressivement abandonné et éloigné de l'espace public (Cabedoche, 2011). Face à ce processus de refoulement, les approches de l'économie politique de la communication nous permettent de déceler la matérialité du « déséquilibre des flux d'information entre les pays situés de part et d'autre de la ligne de démarcation du « développement » (Mattelart, 2004, p.62). Ces études démontrent clairement que le fonctionnement démocratique des médias dépend des relations de pouvoir régissant les rapports de force entre les pays et entre les différentes couches sociales d'un même territoire (Mosco, 2000).

Ainsi, alors que le marché continue à consolider son primat dans la « *mise en mouvement de la communication* » et à limiter fortement la capacité expressive et de représentation des individus (Sfez, 1992, p. 108), des groupes de médiactivistes revendiquent la reconnaissance politique et institutionnelle du droit à la diversité des médias, de leurs modèles communicationnel, économique et productif.

Repenser l'espace public

L'étude des médias critiques implique un regard transversal car ceux-ci touchent en même temps une pluralité d'acteurs (citoyens, médiatiques, politiques), de processus de la communication (impliquant à la fois les espaces professionnels et ceux de l'action militante) ainsi que des nouveaux défis quant à l'évolution des pratiques d'expression et de participation dans la sphère publique. Depuis plusieurs décennies, les collectifs militants adressent de plus en plus leur critique à l'encontre de l'ordre médiatique (Cardon et Granjon, 2010 ; Sedda, 2015) et semblent concevoir les actes de participation à l'espace public comme étant l'enjeu essentiel des nouveaux combats citoyens (Della Porta et Mosca, 2006 ; George, 2008).

En d'autres termes, la communication est conçue comme le levier essentiel de la démocratie, cette dernière pouvant être considérée comme une conquête toujours inachevée (Rosanvallon, 2006) et donc constamment sensible d'être menacée ou repensée. En donnant une dimension historique à ces changements, Peter Dahlgren affirme que la crise de l'État, la fragmentation des publics et l'émergence des nouveaux mouvements sociaux contribuent à replacer l'espace public dans une zone liminale située entre les médias dominants et les mouvements sociaux, entre le public fragmenté des grands médias et les espaces alternatifs émergents (Dahlgren, 2009). Les médias alternatifs contribuent en effet à générer et animer une contre sphère publique, critique vis-à-vis du rôle dominant et reproducteur revêtu par l'espace public bourgeois ainsi que, nous l'ajoutons, de l'arsenal médiatique et symbolique qui le nourrit. Les médias critiques semblent ainsi illustrer parfaitement l'idée d' « espace public oppositionnel » développée par Oskar Negt (2007) en ce qu'ils donnent voix aux aspirations démocratiques de différentes couches de la population dont les intérêts et les discours sont effacés ou déformés par les médias officiels. Face aux dégâts provoqués par le néolibéralisme et les phénomènes de concentration des pouvoirs médiatiques et économiques, ces pratiques marginales circulent à grande vitesse entre les différents pays européens et du monde entier. Les analyser signifie saisir une occasion importante pour repenser les démocraties européennes précisément à partir de la construction d'une politique émancipatrice de la

.....

¹ Après une âpre bataille qui dura une dizaine d'années, l'Unesco adopte en 2005 la déclaration universelle sur la diversité culturelle par la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* et avec l'objectif d'humaniser la mondialisation en la rendant plus respectueuse des cultures. La convention est consultable à l'adresse <http://fr.unesco.org/creativity/convention-0> (consulté le 13 septembre 2017)

communication, élaborée au sein d'un espace transnational de coopération et d'enrichissement mutuel.

Faire sa propre télé : les cas des *Telestreet* et de *Barricada TV*

Méthodologie de l'enquête

La méthodologie de l'étude a été élaborée en combinant l'entretien semi-directif et l'observation (adoptés dans l'enquête argentine) et l'analyse de contenu des traces numériques (employée dans l'enquête italienne). Pendant notre séjour dans la capitale argentine en avril 2016, nous avons mené cinq entretiens avec des activistes argentins engagés dans la production de la contre-information. Nous avons en outre eu l'occasion de passer une journée dans les locaux de *Barricada TV* où nous avons pu effectuer une observation du contexte et des pratiques de production médiatique de ce média alternatif. Au cours de cette journée, nous avons interrogé différents bénévoles gravitant autour de la télé et avons pu mener un long entretien avec sa fondatrice². La méthodologie d'analyse du terrain italien, essentiellement axée sur l'analyse de contenu d'un corpus multimédia³, diverge sensiblement de l'enquête argentine. Ce choix méthodologique nous a permis de contourner les contraintes liées à l'impossibilité d'accéder à la diffusion analogique des programmes (ceux-ci avaient en effet été diffusés entre 2002 et 2006 sur des rayons très restreints du territoire national) et à la brièveté des périodes de transmission (des problèmes d'ordre technique, organisationnel ou légal ont provoqué le déclin prématuré du phénomène)⁴. L'analyse de ce corpus nous a permis de recenser une centaine de petites télé diffusées dans la totalité du territoire italien, à la fois dans les zones urbaines et rurales, et de les catégoriser à partir du statut du producteur, de la démarche et du contenu diffusé (Sedda, 2013). Nous avons ensuite croisé les données ainsi récoltées avec les résultats d'autres enquêtes académiques réalisées en Italie⁵.

La Telestreet : une télé à l'envers

À partir du début du XXI^e siècle, le mouvement des *Telestreet*, des télé de quartier qui collaboraient et mettaient en commun leurs ressources, fut lancé à Bologne par un groupe de médiactivistes. Les *Telestreet*, en tant que petits émetteurs « pirates », avaient comme première vocation celle d'interférer avec le flux des contenus homologués de la télévision généraliste. Ces télévisions communautaires exploitaient les fréquences électromagnétiques libres qui pouvaient être captées grâce à la présence d'obstacles naturels ou urbains empêchant à certains signaux de passer. Ces fréquences, appelées cônes d'ombre, devenaient libres en l'espace de quelques centaines de mètres ou même de kilomètres. Au niveau national, les *Telestreet* réagissaient à un cadre législatif considéré comme inadapté à garantir le pluralisme de l'information, aux conflits d'intérêt irrésolus et au système de contrôle des chaînes publiques de la part des forces politiques au pouvoir⁶. Au niveau

.....

² La plupart des extraits reportés dans cet article sont issus de l'entretien avec Natalia Vinelli.

³ L'étude sur les *Telestreet* s'est appuyée essentiellement sur l'analyse d'un corpus multimédia composé par les sites web réalisés par les producteurs des TVs, les articles de la presse en ligne portant sur le phénomène et des contenus générés par les usagers sur des plateformes de partage de vidéos ou des forums. Celui-ci a été complété par un corpus de contenus audiovisuels composé par 68 vidéos produites par un panel de 34 *Telestreet*.

⁴ L'enquête sur les *Telestreet* dirigée par Giacomo Andreucci (« Storia e geografia delle Tv di strada in Italia / a cura di Giacomo Andreucci, Bari, Dedalo, 2006, 144, Inchiesta, a. 36, n. 152, avril-juin 2006, p. 121) relève un pic dans l'explosion des *Telestreet* en 2003 et en 2004 et identifie une phase significative de déclin à partir de 2005. La période comprise entre 2000 et 2004 a été caractérisée par une euphorie générale qui a amené de nombreux groupes à essayer d'entreprendre cette initiative sans forcément la porter à terme.

⁵ Nous nous sommes appuyés notamment sur l'enquête « Storia e geografia delle TV da strada in Italia » dirigée par Giacomo Andreucci (2006).

⁶ L'Italie a été fortement marquée par le conflit d'intérêts concernant Silvio Berlusconi qui a contribué à aggraver la situation de concentration qui caractérise le secteur audiovisuel national. En effet, suite à une période connue sous le nom de « far west télévisé », pendant laquelle Berlusconi commença à construire son empire médiatique en diffusant, d'une manière abusive, sur le territoire national, la loi Mammì, approuvée en 1990 pour régulariser la situation, eut en réalité l'effet de légaliser le duopole RAI-Mediaset (composé par les chaînes du service public et le principal groupe privé). La

international, l'émergence du phénomène des *Telestreet* a été accompagnée par l'explosion généralisée du vidéo-activisme surtout en correspondance avec la montée des pratiques participatives promues au sein du mouvement altermondialiste à l'occasion du contre-sommet du G8 de Gène en 2001. La multiplication, la facilité d'accès et la miniaturisation des dispositifs permettant de réaliser facilement des vidéos ont contribué à stimuler des nouvelles formes de prise de parole par image que nous pouvons regrouper sous l'étiquette du « vidéo-activisme ». Bien que ces activités individuelles ne convergent pas toujours vers la création d'un média alternatif, elles ont contribué à encourager l'évolution des pratiques de communication et de production médiatique. Internet constitue le cadre de diffusion par excellence des contenus du vidéo-activisme et ses usages accompagnent les transformations des formes de mobilisation et d'organisation de l'action collective (Granjon, 2001).

C'est donc dans ce contexte effervescent que le mouvement des *Telestreet* est né et s'est développé dans différents milieux qui vont de celui étudiant, syndical, associatif, militant ou même religieux. Ainsi, en dehors des revendications spécifiques lancées par les *Telestreet* et concernant tant les mouvements ouvriers (comme dans le cas de *Telefabbrica*) que les mouvements pacifistes, écologistes ou altermondialistes (comme dans le cas de *NoMadeTV*, de *Ola Channel* ou de *Hub TV*), la création d'un espace communicationnel et informationnel autonome constitue la matrice contestataire de toutes les revendications. Certains activistes ont mis l'accent sur les pratiques journalistiques et la production de la contre-information (c'est le cas de *Tilt TV*, de *TelePorto 50*, de *Delira TV* ou de *Videocommunity*). D'autres se sont focalisés sur l'élaboration de nouveaux langages et de nouvelles formes culturelles (c'est le cas des *Telestreet étudiantes*). Dans l'idée des promoteurs, la *Telestreet* « ne peut pas et ne doit pas penser pouvoir rentrer en compétition avec les télévisions généralistes » mais doit, au contraire, « s'enraciner dans le territoire afin que les gens puissent la percevoir comme la leur »⁷ et devenir des sujets actifs de la communication. La programmation des *Telestreet* était donc principalement le fruit de contributions volontaires venant des membres des rédactions ou des simples citoyens. En ce qui concerne la programmation, la nature bénévole de cette activité et la démarche non lucrative des producteurs impliquent une sorte de renversement des principes constitutifs du médium télévisé. En effet, à la place d'une programmation au flux continu, les *Telestreet* ne diffusaient souvent que quelques heures par jour ou par semaine. Puisque le statut et l'identité de l'émetteur sont équivalents à ceux du récepteur, les formats et les langages audiovisuels sont constamment réinventés dans le cadre d'un laboratoire médiatique et social. Sur les 109 *Telestreet* recensées, 34 ont réalisé des formats télévisés originaux. Un rôle de premier plan a été donné à l'information journalistique : 56 *Telestreet* ont réalisé des enquêtes, des reportages, des interviews ou des documentaires journalistiques amateurs. Parmi celles-ci, 20 ont proposé des formats de JT alternatifs conçus et animés par les gens du quartier. Puisque la typologie du contenu produit variait en fonction de la raison d'être des micro-télévisés, la programmation était extrêmement hétérogène. Nous avons repéré des télévisés focalisés sur les événements locaux et les manifestations paysannes (comme *Albornoz TV* et *TeleEubea*), les problématiques sociales et liées à l'immigration (comme pour *Gli Anelli mancanti*), la politique, les mafias, le sport ou encore l'environnement. Par le biais de l'analyse du corpus audiovisuel, nous avons constaté que 55,55 % du contenu était constitué par des formats journalistiques classiques (le reportage, l'interview ou le documentaire) ou par des formats hybrides ; 25,39 % était composé par des formats auto-produits (émission culturelle, spot publicitaire émancipateur, *talk-shows* politiques réalisés par les gens ordinaires) et 6,34 % portait sur la couverture d'événements ou de spectacles vivants. Une partie non négligeable, 15,87 % du contenu visionné, concernait des formats plus cinématographiques comme la docu-fiction, le documentaire historique ou le court-métrage.

[suite de la note]

situation a aujourd'hui évolué suite à la multiplication des plateformes et des supports et notamment avec l'entrée de *Sky* dans le marché du câble, constituant le troisième grand concurrent. L'intervention du législateur italien a donc été toujours très complaisante avec les acteurs dominants (et cela malgré les injonctions de la Cour européenne des droits de l'homme qui demandait la cession de la chaîne berlusconienne « Rete 4 »). Cette situation a encouragé un processus d'uniformisation des formats et des contenus due à un état de concurrence directe entre le groupe télévisé public (contraint par les réglementations de l'État) et le principal groupe privé (agissant pendant long temps en condition de quasi monopole).

⁷ Discours tenu par Valerio Minella le 29 août 2005, à l'occasion de la présentation publique de *Tele Carrassi* de Bari (Andreucci, 2006).

Malgré l'extrême diversité des expériences, des revendications, des formats et des productions audiovisuelles, les *Telestreet* constituent un véritable mouvement dont la principale action était orientée vers la transformation du médium télévisé. L'analyse des documents qui ont circulé dans l'espace numérique nous a en effet permis de reconstituer trois événements importants dans la construction du mouvement et de son action. Les activistes des *Telestreet* se réunirent une première fois en 2003 (pendant le *D-Day des Telestreet*) afin de procéder à la diffusion simultanée d'un montage de vidéos sur la guerre en Irak réalisé par *Orfeo TV* (la *Telestreet* bolonaise qui instigua le mouvement). Elles se réunirent une deuxième fois en 2004 à Senigallia (lors de *Eterea 2*) pour discuter du projet d'une chaîne satellitaire unique et puis, une dernière fois, en 2008 afin d'envisager une forme de conversion technologique pour les petits émetteurs. Les principaux activistes rédigèrent également un projet de loi « pour la sauvegarde, le soutien, et la valorisation des télé de rue » qui aurait dû suivre le parcours de la loi populaire. Cette demande resta toutefois lettre morte car, en 2006, la « loi Gentiloni », proposée par la coalition de centre-gauche de Romano Prodi, s'étant pourtant montrée sensible au cas des télé de rue, ne mentionnait pas la possibilité d'assigner une licence à des émetteurs de quartier⁸. L'accélération du changement technologique et le passage à la TV numérique firent apparaître les démarches des *telestreetaires* comme dépassées face aux espoirs d'une participation élargie via les plateformes du web social.

La lutte de *Barricada TV*

Le projet des *Telestreet* naît au sein d'un groupe d'intellectuels et de médiactivistes bolonais appartenant à la gauche extra-parlementaire et ayant déjà participé à la création de *radio Alice*, l'un des symboles du mouvement des radios libres des années 1970. En suivant une trajectoire similaire, *Barricada TV* a été fondée par un groupe d'activistes du mouvement de la gauche nationale révolutionnaire (*Quebracho*) qui sera après traversé par les événements de 2001. C'est à ce moment-là que Natalia Vinelli, l'une des fondatrices ainsi que la tête pensante de *Barricada TV*, rejoint, avec d'autres camarades, le mouvement des *Piqueteros Teresa Rodriguez*. Étudiante en communication, elle s'intéresse immédiatement aux formes de « militantisme informationnel » (Cardon et Granjon, 2010) en s'engageant dans des projets de cinéma militant et dans la production d'émissions télévisées semi-amateurs produites dans les quartiers populaires de la ville de Buenos Aires. À ce propos, Natalia raconte que « la *revista* était un dialogue permanent, une découverte des formats de la communication où l'on expérimentait les outils technologiques mais également les formes de collaboration possibles ». Du bilan de cette expérience, il émerge l'exigence de s'engager dans un projet plus consistant.

Il est intéressant de remarquer que les activistes argentins considèrent également l'année 2001 comme étant une année charnière dans les transformations des formes de l'engagement politique et de l'activisme médiatique. En effet, en coïncidence avec la crise économique argentine, on assiste à un soulèvement populaire animé principalement par le mouvement des *Piqueteros*⁹, des chômeurs ayant été à l'origine des nombreux blocages et des manifestations qui se sont déroulés dans le pays pendant cette période. Le début du XXI^e siècle semble donc constituer un tournant dans

.....

⁸ En ce qui concerne le système d'assignation des fréquences, la situation resta donc inchangée par rapport au cadre fixé par la loi Mammì en 1990 suivie par la réforme Gasparri (pendant le troisième mandat de Silvio Berlusconi) et par la loi Gentiloni de 2006 (approuvée pendant le gouvernement de Romano Prodi). Les *Telestreet* étaient considérées comme des émetteurs pirates en vertu de la violation de l'article 195 du « Codice Postale » et de la « loi Mammì » qui ne prévoit pas l'assignation d'une fréquence pour un émetteur diffusant dans un rayon si restreint. Il est également nécessaire de préciser qu'en Italie, le concept de « télévision communautaire » est bien différent de celui développé dans d'autres pays européens. En effet, par ce concept, la loi italienne désigne normalement un émetteur télévisé qui s'engage à limiter l'espace publicitaire à un maximum de 5 % de la programmation globale. Au contraire, dans d'autres pays, comme la Hollande ou l'Allemagne, une télé communautaire est un espace ouvert permettant aux citoyens d'accéder à la production de contenus. Ce type d'émetteur est donc absent dans ce pays où la logique commerciale a envahi tous les espaces de communication.

⁹ Les *Piqueteros*, du mot espagnol « piquete » (blocage), est un mouvement argentin des années 1990 qui devient connu sur le plan international en 2001, au moment de l'effondrement de l'économie du pays. Certains mouvements des *Piqueteros*, dont les répertoires de lutte étaient principalement représentés par le blocage des axes principaux des villes à l'aide de barricades artisanales, ont encouragé l'expérimentation de nouvelles formes d'action et de délibération populaire (qui ont pris corps dans les assemblées et les comités des quartiers). C'est dans ce moment de forte mobilisation que les nouvelles expériences des usines autogérées (« *fábricas recuperadas* ») commencent à émerger en Argentine.

l'expérimentation de nouvelles formes de mobilisation et de participation citoyennes mais également une nouvelle occasion pour prolonger la lutte sociale qui avait marqué les vagues de contestation des décennies précédentes.

Ainsi, en 2008, au moment où les petits émetteurs italiens étaient en voie de disparition, le groupe qui accompagnait Natalia décida de fonder une TV permanente avec la volonté « d'atteindre un public plus large que celui des convaincus et de réfléchir à une identité et à un projet éditorial ». En 2009, la TV fut accueillie dans les locaux de *Fábrica*, une usine métallurgique autogérée constituant également la première *fábrica recuperada* d'Argentine. C'est grâce à l'aide de la coopérative des travailleurs que les activistes réussirent à implanter une TV non itinérante et, dès mars 2010, à diffuser dans le quartier à l'aide d'un transmetteur analogique. À partir de ce moment-là, ils commencèrent à lutter pour l'obtention d'une licence afin de régulariser leur statut. Ils passèrent l'étape du concours pour la licence de télévision digitale ouverte (« licencia de televisión digital abierta ») et ils sont actuellement encore en lutte pour l'obtention de l'habilitation¹⁰. Les contraintes sont toutefois nombreuses : l'entrée du président Mauricio Macri dans la scène politique (impliquant une modification des principes de la loi de l'audiovisuel proposée par le gouvernement précédent et jamais appliquée dans sa totalité) et le refus de la part du groupe éditorial *Clarín* de céder son espace constituent des grosses barrières au processus d'institutionnalisation de *Barricada*. Malgré ces difficultés, entre 20 et 30 personnes continuent à graviter autour de la TV alternative. Il s'agit pour la plupart d'étudiants, militants ou passionnés dont la participation peut être fluctuante. Parmi ces collaborateurs, douze personnes sont impliquées d'une manière constante dans le travail dont quatre sont salariés. En ce qui concerne la programmation, *Barricada TV* couvre l'actualité de la province de Buenos Aires en traitant avant tout les thèmes qui concernent les travailleurs de la classe ouvrière argentine et les mobilisations citoyennes. La rédaction nous explique toutefois que la structure économique impose une connexion entre des problématiques locales et des enjeux de portée internationale. L'objectif de la TV est celui de fournir un service professionnel, nécessitant un apprentissage des pratiques médiatiques et donc impliquant, dans une certaine mesure, une adhésion aux formats et aux codes des médias de masse. Ainsi, le collectif de *Barricada TV* est conscient de la nécessité d'institutionnaliser partiellement ses pratiques de production afin de pouvoir exister dans l'espace médiatique. Cette tension entre l'esprit critique du média et son parcours de professionnalisation émerge d'une façon claire des réflexions que nous livre la fondatrice : « *ce qui est réellement important est d'être capable, dans l'ensemble, de transformer plus que de reproduire et de se doter des espaces de discussion collective qui peuvent nous permettre de corriger les déviations* ». Les formats proposés sont donc pour la plupart proches de ceux de la télévision généraliste bien que les programmes soient réalisés avec des moyens bien plus limités et une participation variable et semi-bénévole de la part des collaborateurs. Pour certains, la TV est une façon d'apprendre les métiers liés au journalisme et aux médias, pour d'autres, c'est une façon de militer et d'amplifier les revendications portées par les mouvements sociaux ; pour un groupe moins nombreux, le média alternatif correspond à un véritable projet professionnel. Si les contraintes matérielles obligent les médiactivistes à renoncer à innover sur le plan de la forme, la différence par rapport à la TV *main stream*, réside plutôt au niveau du contenu et de la démarche : le refus des représentations dominantes, des enjeux commerciaux et des simplifications de la réalité opérées par la TV généraliste sont ici évités ou corrigés par une organisation à but non lucratif qui essaie de fonctionner par un processus de délibération collective.

Comme pour les *telestreataires*, les obstacles institutionnels inquiètent les médiactivistes. *Barricada TV* a obtenu la licence deux jours avant l'élection du président Macri qui, depuis, a modifié certains articles de la loi sur l'audiovisuel. Natalia Vinelli affirme que « pour le macrisme, la télévision n'existe

.....

¹⁰ Comme en Italie, dans le cas argentin nous retrouvons un même phénomène de concentration sur lequel par contre le législateur a essayé d'intervenir. Le principe de division en trois tiers de la loi argentine (article 89 de la loi 26522 des services de la communication audiovisuelle), entrée en vigueur pendant le mandat de Cristina Fernández de Kirchner et réservant un tiers de l'espace aux acteurs publics, privés et à ceux à but non lucratifs, a généré un débat enflammé dans le pays. Considérée comme étant la loi la plus discutée de l'histoire argentine, elle n'a en réalité jamais été totalement appliquée. Cette même loi a en outre subi des modifications radicales suite à la récente élection de Mauricio Macri. Il s'agit donc d'une loi qui dérange et qui divise mais sur laquelle les activistes argentins essaient désespérément de s'appuyer pour pouvoir exister dans l'espace médiatique.

pas ». Afin de pouvoir exister, le projet reste celui d'organiser la mobilisation et de continuer à porter les revendications dans une logique stratégique de long terme.

Le médium alternatif comme usine de la démocratie

Dans leur différence, les deux terrains nous donnent à voir l'engagement de groupes de communicants-bénévoles dans la défense du pluralisme des émetteurs de l'information et dans la revendication d'une reconnaissance institutionnelle des médias alternatifs. Ces voix critiques viennent des milieux militants de l'extrême gauche argentine et italienne partageant une même volonté de s'engager dans la production médiatique pour contrer la pensée hégémonique et les logiques du marché capitaliste. Les deux expériences de médiactivisme sont donc également porteuses d'un projet de société pour lequel la communication constitue le front de lutte principal. Ces collectifs encouragent ainsi une réflexion autour de l'élaboration de formes d'autogestion, de délibération et de participation civique. Pour ce faire, les deux mouvements se sont engagés dans la création d'un espace de production médiatique propre, ne répondant pas à une logique de la rentabilité et reposant avant tout sur l'idéal de la construction du « commun ». En prenant inspiration du travail de Pierre Dardot et Christian Laval, le « commun » est ici envisagé comme un principe politique et organisationnel pouvant régir les formes de collaboration et d'entre-aide finalisées à la défense des intérêts collectifs face aux prérogatives de conservation des classes dominantes (Dardot et Laval, 2014).

Les deux médias mettent au centre de leur démarche l'autonomie des collectifs des enjeux de nature commerciale et leur volonté de stimuler la construction de publics critiques capables d'agir sur leur environnement. Dans la continuité du mouvement des radios libres, ces médias alternatifs ont en effet l'objectif d'amplifier la voix du citoyen et de le rendre protagoniste de son quotidien. Pour les acteurs du projet des *Telestreet*, « faire sa propre télé » signifiait avant tout arrêter d'être spectateur et s'impliquer dans la vie du quartier. Valerio Minnella, l'un des créateurs d'*Orfeo TV*, déclare que « le but n'était pas tant celui d'accéder au marché télévisé mais de proposer une nouvelle façon de concevoir et de faire la télé »¹¹. La diffusion de ces télé de rue sur la quasi totalité du territoire italien a abouti à la création d'un espace médiatique *oppositionnel* (Negt, 2007) où la production d'information journalistique s'est affirmée comme un moyen d'encourager le lien social et de réinvestir l'espace public. En ce sens, les *Telestreet* ont donné une contribution importante au développement de l'idée de démocratie participative et de son application non élitiste. Au-delà du nombre effectif de personnes touchées par le mouvement, la nouveauté des *Telestreet* réside en effet dans la stimulation de nouvelles pratiques expressives dans une logique territoriale, communautaire et inter-générationnelle.

En Amérique du Sud, le collectif de *Barricada TV* est actuellement engagé dans l'élaboration d'une identité (visuelle, artistique et liée aux contenus) qui puisse correspondre aux principes d'action de l'autogestion défendus par ses membres. La TV est donc traversée par les modalités de travail autogéré qui ont été expérimentées au sein des usines récupérées argentines. L'idée, exprimée d'une manière claire par Natalia Vinelli, est celle de démontrer « qu'il est possible de faire fonctionner une chaîne de télévision sans la présence de quelqu'un qui ordonne et de quelqu'un d'autre qui obéit, en essayant de construire un objectif commun à travers la discussion ». Contrairement au cas des *Telestreet*, ici on n'essaie pas de modifier l'approche du récepteur au médium mais plutôt de produire une structure médiatique alternative capable d'élaborer collectivement ses propres formes productives, organisationnelles et délibératives. L'insertion communautaire et territoriale, essentielle dans l'expérience des *Telestreet*, devient ici un biais pour éviter une modification radicale de la nature du médium. L'objectif est donc celui de garantir un espace de participation et d'expérimentation citoyenne qui est censé co-exister avec les processus de standardisation de la production médiatique.

.....

¹¹ Extrait de l'entretien mené dans le cadre de l'enquête sur les *Telestreet* dirigée par Giacomo Andreucci (2006).

Comme il a été démontré par les travaux d'Elinor Ostrom (1990), les activités d'autogestion et de préservation du commun ne dépendent pas de la dimension technique mais ils relèvent plutôt des principes politiques et des normes qui régissent l'action. Ainsi, tandis que la logique coopérative des réseaux est de plus en plus instrumentalisée par le marketing, des minorités actives essaient de créer les conditions pour établir des modes de coopération et de collaboration mutuelle axés sur la défense et la préservation des intérêts collectifs.

Dans les deux cas étudiés, des acteurs médiatiques marginaux s'émancipent des formes de la production capitaliste et aboutissent à la création de deux modèles de collaboration et de création de l'information, le premier reposant sur un principe de participation citoyenne et le deuxième sur l'idéal marxiste de l'autogestion des moyens de production. En effet, la participation citoyenne, centrale dans le projet des *Telestreet* car condition indispensable pour la naissance et le fonctionnement d'une télé de quartier, est envisagée par *Barricada TV* en tant que possibilité et non pas comme donnée acquise en amont¹². L'enquête argentine a en effet mis en exergue la discontinuité de la participation des gens du quartier et des autres citoyens à la vie de la télé. En dehors d'un noyau d'activistes très engagés, les processus rapides de démobilisation des autres collaborateurs démontrent le primat des trajectoires individuelles et précaires sur les objectifs collectifs de long terme. Si, pour les *telestreetaires*, la diversité et la multiplication des visions de la réalité dépend de la sauvegarde et de la valorisation des spécificités territoriales, pour *Barricada*, la participation des quartiers est un point de départ, une manière d'acquiescer une légitimité locale et de s'assurer un public avant de réussir à diffuser via câble dans la province de Buenos Aires.

Tandis que *Barricada TV* est impliquée dans un processus de professionnalisation des pratiques médiatiques (les programmes sont soignés et reflètent les codes des médias de masse), les *Telestreet* visaient à dé-professionnaliser les activités et les formats de la production télévisuelle (création de nouveaux formats, production amateur et discontinu).

Dans le cadre du mouvement italien, c'est précisément l'expérience de la production télévisée qui permet un dévoilement de la fiction des médias de masse et favorise un processus d'émancipation des spectateurs. Au contraire, dans le projet argentin, les producteurs souhaitent atteindre le même public de la TV généraliste et le mettre face à ses propres contradictions. Le public de la TV de masse est donc appelé à écouter un contre-discours censé favoriser la prise de conscience autour des tensions produites par la structure socio-économique¹³. Si, dans le cadre des *Telestreet*, le médium citoyen a la fonction d'inverser le modèle de la communication de masse, en Argentine, la focale se situe sur le point d'arrivée de la communication alternative. Ainsi, en s'éloignant de la démarche idéaliste des *telestreetaires*, les activistes de *Barricada TV* pensent que les besoins informationnels se situent ailleurs. Le collectif argentin souligne, en effet, qu'« il y a beaucoup de médias communautaires et liés aux territoires qui sont très ancrés dans les dimensions quotidiennes, dans les problèmes locaux des quartiers mais il n'y a pas des médias alternatifs réellement forts, avec une capacité de diffusion large qui puisse arriver au grand public ».

Malgré l'apparente rupture entre ces deux formes d'activisme, nous faisons ici le pari de la continuité entre ces deux laboratoires démocratiques essentiellement fondés sur le refus de l'ordre capitaliste et de ses actions d'exclusion, de marchandisation et de prédation des ressources collectives.

Conclusion

Les deux modèles de médiactivisme, renvoyant inévitablement aux idéologies et aux imaginaires de leurs créateurs, nous aident à comprendre la complexité des processus qui façonnent les usages résistants de la technique ainsi que leurs enjeux pour la démocratie.

.....

¹² Au cours de l'entretien, Natalia Vinelli a affirmé que la participation du quartier est « un élément important mais pas un porte-drapeau ».

¹³ L'interviewée affirme que : « l'objectif est d'arriver à la dame issue de la classe moyenne, rentrer dans son quotidien, où tout ce qui relève des masses populaires la dérange, et la mettre face à ses propres contradictions ».

L'expérience des *Telestreet* nous rappelle en effet ce que Patrice Flichy définit comme étant une « utopie projet » (Flichy, 2001A) ayant eu un pouvoir de mobilisation qui dépasse les frontières nationales pour arriver jusqu'à l'Amérique du Sud. Toutefois, l'utopie des *Telestreet*, dans sa formulation radicale visant à une dissémination des petites télévisions sur le territoire européen, s'éteint progressivement à cause d'une absence d'interlocuteurs et de volontés politiques dénoncée par les promoteurs. En se nourrissant de l'utopie technologique des *telestreetaires*, *Barricada TV* aboutit à l'élaboration d'un « projet-frontière » (Flichy, 2001A) dans le cadre duquel on négocie et on s'adapte aux normes du système audiovisuel. Ce processus d'institutionnalisation implique par contre un verrouillage (partiel) de la dimension participative et communautaire. Cette démarche répond à un objectif précis : atteindre le même public de la TV généraliste et s'imposer comme acteur anti-hégémonique dans la métropole. Dans le cas où l'attribution de la licence deviendrait effective, le projet d'institutionnalisation des médias indépendants, entamé sans réussite par les activistes italiens, pourra donc se concrétiser en Argentine. Le principe de division en trois tiers, réservant un tiers de l'espace audiovisuel aux acteurs publics, privés et à ceux à but non lucratif a été récemment supprimé en Argentine par le gouvernement Macri. Cette forme de régulation constituait toutefois un cadre législatif favorable pour la naissance de projets audiovisuels alternatifs comme celui de *Barricada TV*. Dans les deux cas, les plus grosses barrières empêchant l'exercice du *droit à communiquer* sont donc de nature institutionnelle.

En faisant écho aux approches de l'économie politique de la communication, les revendications des activistes italiens et argentins confirment le besoin de multiplier les acteurs de la communication, non pas en ce qui concerne le nombre mais plutôt en termes de statut et de positionnement occupés dans les rapports de force nationaux et transnationaux. Le réseau des *Telestreet*, en revendiquant le droit de tout citoyen à communiquer, à fabriquer des contenus et à participer activement au débat public, suggère la nécessité de déstructurer le modèle des médias de masse. De la même façon, *Barricada TV*, en tant qu'acteur médiatique oppositionnel, revendique son droit à une création audiovisuelle dissonante qui puisse circuler dans l'espace médiatique officiel. Le champ médiatique contemporain représente donc un espace dialectique et d'expérimentation où les citoyens s'engagent dans de nouveaux projets de construction et de défense du bien commun.

Le problème central n'est donc pas uniquement celui de garantir la « diversité culturelle », très rapidement noyé dans la rhétorique de la diversité de l'offre, mais encore et toujours celui de la diversité des médias, celui du droit des communautés, territoriales, politiques, culturelles, à animer le débat public en dehors d'une logique purement instrumentale. Cela implique donc une réflexion autour des phénomènes de concentration des médias (Mosco, 2000) et de reconfiguration des services audiovisuels publics, notamment en ce qui concerne la place qu'ils devraient réserver au débat démocratique et à la nature plurielle des groupes sociaux qui devraient l'animer.

De l'Europe à l'Amérique du Sud, la communication est interprétée comme un front de lutte car elle constitue un espace stratégique pour la construction de contre-pouvoirs et pour la promotion d'une participation directe des citoyens aux processus politiques. Toutefois, dans les deux contextes, la formulation d'une même critique adressée à l'ordre médiatique dominant aboutit à des solutions différentes. Ces dernières sont révélatrices d'une tension entre une logique de production contre-hégémonique (Cardon et Granjon, 2010) qui, dans le cas argentin, fait le pari de la professionnalisation, et une logique « émancipatrice », prônée par les activistes italiens et axée autour des bénéfices intrinsèques dérivant des « pratiques communicationnelles résistantes » (Sedda, 2015). Ces petits émetteurs à but non lucratif peuvent ainsi être constitués par des communautés territoriales porteuses de spécificités historiques et culturelles (comme dans le cas des *telestreetaires*), ou alors, et c'est le cas de *Barricada TV*, par des minorités actives visant à produire un contre-discours médiatique dans un cadre semi-professionnel et en voie d'institutionnalisation. Dans les deux cas, l'enjeu est primordial : déstructurer et transformer les médias à partir des pratiques développées en marge afin d'établir une démocratie de la communication. Il est clair qu'un tel projet nécessite un cadre institutionnel et une politique publique de la communication capable d'en préfigurer les formes, les statuts et les modalités de production et de diffusion. En ce sens, le débat autour de la société de l'information est toujours d'actualité et il est voué à évoluer au fur et à mesure que des nouveaux défis démocratiques s'imposent sur la scène politique européenne et transnationale. Les institutions internationales comme l'Union Européenne sont alors appelées à répondre aux actes de résistance de la société civile face à la dérégulation des flux économiques et

informationnels. En l'absence de politiques publiques de régulation démocratique des médias, l'avancée de l'individualisation sociale risque de fragiliser les tentatives de construction et de préservation du « commun » (Dardot et Laval, 2014) constituant pourtant l'un des principaux leviers des luttes citoyennes à une échelle globale.

Les gouvernements progressistes sud-américains (l'Argentine en 2009, le Venezuela en 2000 et en 2010, la Bolivie en 2011), ayant proposé de nouvelles formes de régulation des médias, semblaient aller dans cette direction (Badillo, Mastrini et Marengi, 2014). Ces expériences pourraient certainement constituer une source de réflexion pour l'élaboration d'une politique de la communication au sein de l'espace européen où la diversité des communautés qui sont vouées à s'exprimer est une condition même pour la survie et la prégnance du projet d'Europe.

Bibliographie

Andreucci Giacomo (2006), « Storia e geografia delle Tv di strada in Italia » Bari, Dedalo, avril-juin 2006.

Badillo Àngel, Mastrini Guillermo et Marengi Patricia (2014), « Théorie critique, gauche et politiques publiques de communication » (p.49-77), in George Éric et Granjon Fabien (dir.) *Critique, Sciences Sociales et Communication*, Éditions Mare et Martin, 2014.

Berardi Franco (2001), *La fabbrica dell'infelicità, new economy e movimento del cognitariato*. Roma : DeriveApprodi srl.

Blondeau Olivier et Allard Laurence (2007), *Devenir média : l'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris : Éditions Amsterdam.

Breton Philippe (1997), *L'utopie de la communication, Le mythe du « village planétaire »*, Paris, La Découverte.

Cabedoche Bertrand (2011), « Le rapport McBride, conférence du consensus avant l'heure. L'expérimentation refoulée d'une médiation politique originale, porteuse d'un espace public sociétal et des valeurs fondatrices de l'Unesco », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 12/1, p.69-82.

Cardon Dominique et Granjon Fabien (2010), *Médiactivistes*, Paris : Presse de Science Po.

Dahlgren Peter (2009), *Media and Political engagement, Citizens, communication and democracy*, Cambridge : Cambridge University Press.

Dahlgren Peter et Relieu Marc (2000), « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, vol 18, n°100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, p. 157-186.

Dardot Pierre et Laval Christian (2014), *Commun, Essai sur la révolution au XXI siècle*, Paris : La Découverte.

Della Porta Donatella et Mosca Lorenzo (2006), « Organizational Networks. Democracy in Movement And The Mobilization of the Society », *Demos, Work Package 2 Research Report*, Bruxelles, EuropeanCommission.

Downing, John D.H (2001), *Radical Media, Rebellious Communication and Social Movements*, Londres, Sage.

Flichy Patrice (2001A), « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet », *Réseaux* 2001/5, n° 109, p.52-73.

Flichy Patrice (2001B), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte.

Feenberg Andrew (2014), *Pour une théorie critique de la technique*, Montréal : Lux Éditeurs.

George Éric (2008), « De la complexité des relations entre démocratie et TIC », *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 21, n°1, p.38-51.

- Fuchs Christian (2010), « Alternative Media as Critical Media », *European journal of Social Theory*, 13(2), p.173-192.
- Gramsci Antonio (1975), *Quaderni del carcere*, édition critique a cura di Gerratana, Torino, Einaudi.
- Granjon Fabien (2001), *L'Internet militant, Mouvement social et usages des réseaux télématiques*, Rennes, Editions Apogée.
- Laulan Anne-Marie (2014), « Le parcours institutionnel de la communication », Hermès, *La Revue* 3/2014, n°70, p.100-101
- Martin-Barbero Jesus (2002), *Des médias aux médiations : communication, culture et hégémonies*, Paris : CNRS Éditions.
- Mattelart Armand (2009), *Histoire de la Société de l'information*, Paris : La Découverte, Repères (4ème édition).
- Mattelart Armand (2004), *Histoire des théories de la communication*, Paris : La Découverte.
- Miège Bernard (2010), *Espace Public Contemporain*, Grenoble : PUG.
- Mosco Vincent (2000), « Les nouvelles technologies de communication. Une approche politico-économique », *Réseaux*, vol 18, n°101, *Questionner la société de l'information*, p.93-118.
- Negt Oskar (2007), *L'espace public oppositionnel, L'expérience plébéienne, une histoire discontinuée de la liberté politique*, Paris : Payot.
- Ostrom Elinor (1990), *Governing the Commons : The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press.
- Rebillard Franck, « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », in Lafon Benoit (coord.), *Supplément, Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles, Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 12/3, 2011, p.81-95, mis en ligne le 27 janvier 2012,
URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2011-supplement/Rebillard/>
- Rosanvallon Pierre (2006), *La contre-démocratie, La politique à l'âge de la défiance*, Paris : Seuil.
- Sedda Paola (2015), « L'Internet contestataire comme pratique d'émancipation, des médias alternatifs à la mobilisation numérique », *Les cahiers du Numérique*, n° 4/2015, vol. 11, p.25-52.
- Sedda Paola (2013), *Pratiques info-communicationnelles et mobilisation sociale à l'ère d'Internet*, thèse de doctorat en SIC soutenue le 26 novembre 2013 à Université Lille 3.
- Sfez Lucien (1992), *Critique de la communication*, Paris : Le Seuil.
- Smyrnaioi Nikos, (2006), « Une doxa moderne. Bref historique de la société de l'information », *COMMposite* v2006.1, p.109-128.

La politique des études d'usage : une méta-analyse internationale des études sur les médias numériques

*The politics of media use studies:
an international meta-analysis on digital media use*

*La política de los usos de los medios de comunicación:
un meta-análisis internacional sobre el uso de los medios digitales*

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Sabine Bosler

Doctorante en Sciences de l'information et de la communication au Centre de Recherches sur les Economies, les Sociétés, les Arts et les Techniques (CRESAT, EA 3436), Université de Haute Alsace, Mulhouse. Ses recherches portent sur l'usage des médias numériques, particulièrement par les jeunes générations, et les politiques d'éducation aux médias, dans un cadre comparatif franco-allemand.

Carsten Wilhelm

Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Haute-Alsace, directeur du CRESAT. Ses thèmes de recherches sont la culture numérique, les usages sociaux des médias numériques, la place de la diversité culturelle dans les processus de communication et la circulation du savoir, ainsi que l'impact des médiations technologiques sur ces mêmes processus.

Plan de l'article

Introduction : aux origines de la méta-étude ; le projet CUMEN

Un projet interculturel et transnational sur les usages numériques

Questionner la notion d'espace public transnational

Méthodologie de la méta-analyse

Méthode et choix d'enquêtes

L'échelle des acteurs et leurs méthodes

Résultats de l'analyse thématique

Convergences thématiques

Principales différences saillantes

Conclusion et perspectives

Références bibliographiques

Annexe : liste des enquêtes

Résumé

Dans le cadre du projet CUMEN – culture des médias numériques en contexte transfrontalier et international, nous avons mené une méta-analyse comparant 62 études, sondages et rapports sur l'usage des médias et particulièrement du numérique de plusieurs pays d'Europe (FR,DE,CH) et des Etats-Unis ainsi que des études agrégés d'Eurostat. Notre étude inclut des sources d'une variété d'acteurs, privés et publics ainsi que des instituts de statistiques nationaux. Nous avons ainsi pu dégager d'un côté des similitudes dans la construction des enquêtes et des thématiques sondées comme l'intérêt pour l'équipement et les usages du jeune public. D'un autre côté nous avons pu déceler des orientations caractéristiques pour chaque pays sondé comme l'attention portée aux

pratiques culturelles, la vie privée ou encore des effets psychologiques. Cette étude nous a également permis de mieux comprendre la nature des acteurs des enquêtes et de leurs politiques et méthodes. Elle questionne l'émergence d'un espace public transnational et met en lumière les liens entre acteurs et la représentation des usages et pratiques des médias et médias numériques.

Mots clés

Pratiques médiatiques, usages des médias numériques, enquêtes, espace public

Abstract

The present study is part of the international CUMEN project and presents a meta-study of 62 media use polls from France, Germany, Switzerland, as well as the United States, as well as aggregated Eurostat data. We were able to detect the existence of cultural bias in the sources, all the while confirming common transnational trends. For our work we relied on studies from a variety of actors, both public and private, as well as from bodies of national statistics from each country. It highlights different interpretations of media use and their effects on youth, some focusing more on the cultural activities, other on the risks implied, specifically the protection of personal data, or on the psychological and social effects of the media all the while confirming common industrial and political imperatives (equipment and attention to the younger population). The study has also allowed us to better understand the typology of the actors involved, their politics and methods. It questions the emergence of a transnational public sphere and highlights the links between the agents and shared representations of (digital) media practice and use.

Keywords

Media practice, Digital media use, studies of use, public sphere.

Resumen

El presente estudio forma parte del proyecto CUMEN internacional y presenta un meta-estudio de 62 encuestas de uso de medios de comunicación de Francia, Alemania, Suiza y Estados Unidos, así como datos agregados de Eurostat. Pudimos detectar la existencia de prejuicios culturales en las fuentes, confirmando al mismo tiempo tendencias transnacionales comunes. Para nuestro trabajo nos basamos en estudios de una variedad de actores, tanto públicos como privados, así como de organismos de estadísticas nacionales de cada país. Destaca diferentes interpretaciones del uso de los medios de comunicación y sus efectos en la juventud, algunas centrándose más en las actividades culturales, otras en los riesgos implicados, específicamente en la protección de datos personales o en los efectos psicológicos y sociales de los medios, y los imperativos políticos (equipo y atención a la población más joven). El estudio también nos ha permitido comprender mejor la tipología de los actores involucrados, sus políticas y métodos. Cuestiona la aparición de una esfera pública transnacional y pone de relieve los vínculos entre los agentes y las representaciones compartidas de la práctica y el uso de los medios (digitales).

Palabras clave

Práctica de los medios de comunicación, Uso de los medios digitales, estudios de uso, esfera pública

Introduction : aux origines de la méta-étude : le projet CUMEN

Un projet interculturel et transnational sur les usages numériques

Depuis 2013, des échanges entre des chercheurs du CRESAT à l'université de Haute Alsace avec l'équipe de Susan Wiesinger, professeure à l'université d'état de Californie à Chico, ont donné lieu à des coopérations de recherche portant sur la méthodologie des études d'usage des médias (de masse et numériques) et des supports de communication. La situation géographique des partenaires de ce projet nous amène à traiter des questions comparatives et interculturelles, que nous explorons dans le cadre de nos projets de recherche liés au numérique. Cette coopération a été élargie au Rhin supérieur dans le cadre du projet CUMEN (Culture des médias numériques), porté par l'Université de Haute-Alsace et soutenu par NovaTris©, centre de compétences transfrontalières. Ce projet a pour finalité d'observer les pratiques numériques et s'intéresse particulièrement aux aspects transnationaux et transculturels de l'usage des médias, visant in fine l'établissement d'un référentiel d'usage afin d'informer les outils et démarches de l'éducation aux médias. L'outil partagé par tous les chercheurs est le journal d'usage qui recense par auto-évaluation la durée d'une activité de communication médiatisée et des usages ainsi que le coût approximatif de l'accès aux outils par une méthodologie participative. À ce jour environ 1000 participants tous pays confondus ont contribué à l'enquête par journal, dont environ 230 dans le Rhin supérieur et plusieurs focus groups ont eu lieu, certains de nature interculturelle (franco-allemands essentiellement). Les travaux présentés ici sont ceux d'un produit intermédiaire de ce projet.

Dans le cadre du projet CUMEN nous avons souhaité réaliser un état de l'art des études d'usage des médias, principalement numériques, dans les pays concernés (FR, DE, CH, US). Une méta-analyse nous semblait un élément clé pour établir cet état de l'art sur la question, afin d'ouvrir à une connaissance plus large des usages numériques des jeunes que la plupart des études prouve être les plus grands consommateurs de médias (Octobre, 2014). Nous avons donc commencé à compiler des enquêtes sur les usages des médias numériques dans les pays observés. Une classification initiale ainsi que des thématiques saillantes à la lecture des données nous ont déterminés à formaliser notre état de l'art en une méta-analyse rigoureuse et méthodique afin de créer un cadre théorique pour la comparaison des données françaises, allemandes, suisses et américaines : mettre en regard les études non seulement nationales mais également supranationales (Eurostat) nous permet de déterminer une typologie des acteurs ainsi que les *thèmes spécifiques dans les espaces discursifs nationaux*. C'est de ce dernier point que témoigne le présent texte.

Questionner la notion d'espace public transnational

La période contemporaine est caractérisée par un processus de globalisation médiatique (Fraser, 2003 ; Volkmer, 2011 ; Giddens, 1990 ; Slevin, 2000), une médiatisation grandissante des sociétés (Hepp, 2012 ; Hepp, Hjarvard et Lundby, 2015), qui subissent « l'emprise de la communication », accentué par le vecteur du numérique (Paillart, 1995 ; Miège, 2007). Ce contexte a récemment fait émerger la thèse d'une construction médiatisée de la réalité, posant en creux la controverse autour des notions de communication publique, privée et médiatique à l'ère des données (Hepp et Couldry, 2016). Ce développement est accompagné d'une discussion de la conception habermasienne d'espaces discursifs nationaux (Fraser, 2007 ; Livingstone 2005) étayés par la communication médiatisée d'institutions largement nationales, les médias de masse, techniques de diffusion capables d'atteindre un public très nombreux, comme la télévision ou la presse nationale, alimentant une conversation nationale (Wolton, 1990) et participant ainsi à la cohésion de la société. Dans le sillage de la diffusion des médias numériques, certains voient se dessiner un espace médiatique transnational, dépassant les frontières des Etats et leurs sphères d'influence (Volkmer, 2014). Les problématiques d'usages seraient-elles également transnationales ?

Notre question de recherche principale se résume alors ainsi : quel lien les espaces discursifs nationaux entretiennent-ils avec la représentation des usages ? En découle la problématique suivante : alors que l'usage des médias numériques, les terminaux et l'accès aux médias numériques sont des phénomènes de plus en plus transnationaux, le cadrage discursif de ce phénomène, ici dans les études d'usage, est-il également transnational ou a-t-il des traits distincts propres aux espaces

discursifs nationaux ? Nos observations initiales et les résultats de l'enquête CUMEN, particulièrement des focus groups franco-allemands, soutiennent l'hypothèse de représentations partiellement divergentes. Nous nous intéressons alors ici aux études d'usage en tant que documents témoins d'espaces discursifs sondés.

Méthodologie de la méta-analyse

Notre approche applique une méthodologie ancrée, basée sur des observations et les données du terrain. Afin de valider ou d'invalider la thèse d'un espace public transnational orientant le discours sur les médias numériques, nous nous sommes donné comme objectif de confronter les chiffres d'usage à la politique des acteurs qui cherchent à les saisir : commanditaires privés et services publics, instituts de sondage, fédération d'acteurs professionnels. La tradition française et francophone des études sur les usages (Proulx, 2005 ; Vidal, 2013) souligne l'influence qu'exercent les contextes politico-industriels sur les études des usages, les discours d'escorte et in fine partiellement sur les recherches sur ces usages. Peu de travaux portent sur les études d'usage professionnelles, non académiques. Les travaux de la sociologie des usages témoignent plutôt de travaux académiques sollicités par les projets industriels tout en les questionnant (Mallein, Toussaint 1994 ; Denouël et Granjon, 2011). Or les études d'usage professionnelles permettent de sonder les discours nationaux et de vérifier leur transversalité au sein d'un ensemble d'acteurs divers ; ceci afin d'identifier des problématiques communes, transnationales, et d'autres éventuellement plus spécifiques, dépendant du contexte historique, social et culturel, ainsi que politique, des Etats, influant sur la manière d'investiguer l'usage des médias numériques.

Méthode et choix d'enquêtes

Il s'agissait tout d'abord d'identifier les enquêtes des acteurs de référence du secteur, connus et reconnus, notamment publics ou semi-publics (INSEE, DeStatis, OFS, *Census Bureau*...) avant de l'élargir progressivement à d'autres types d'acteurs. Les critères de sélection étaient leur notoriété, leur présence médiatique, leur ancienneté ainsi que leur référencement dans les médias. Nous avons ainsi mis à profit une revue de littérature ainsi qu'une étude des articles de presse mentionnant les résultats de certaines études. Lors d'études au long cours, comme JIM, James ou l'enquête sur les pratiques culturelles des Français, seule la dernière en date a été prise en compte. Une ouverture de notre travail sur une approche longitudinale semble indiquée. Le corpus ayant servi de base pour ce texte est principalement constitué d'enquêtes réalisées entre 2012 et 2016.

Trois grands types d'enquêtes ont pu être distingués, portant soit sur les usages pluri-média et sur tous les médias numériques, soit uniquement sur les usages d'Internet et des réseaux sociaux.

Une première lecture des 62 enquêtes ainsi recueillies a permis d'identifier des thèmes récurrents ; une seconde lecture nous a permis, par une approche inductive, de classer les différentes enquêtes dans les thèmes ainsi soulevés, indépendamment de leur origine institutionnelle ou géographique. Cela nous a permis de découvrir l'existence de biais culturels et contextuels sous-tendant les enquêtes, présents également dans la rédaction même des questionnaires soumis aux répondants.

L'échelle des acteurs et leurs méthodes

La compilation d'enquêtes au sein de la méta-analyse a permis de faire émerger quatre niveaux d'acteurs : les statistiques nationales, les acteurs publics et semi-publics de référence, et enfin privés et commerciaux. Au niveau supranational se trouve Eurostat.

1. Eurostat, un acteur supranational

Eurostat, fondé en 1953 et situé au Luxembourg, dresse un état des lieux économique et social dans les différents pays de l'Union pour comparer leurs données respectives. La section « Economie et Société Numérique » porte sur la production des technologies numériques, leur diffusion et leur utilisation par les entreprises et les particuliers. L'achèvement du marché unique numérique est l'une des 10 priorités fixées par la Commission Européenne et les statistiques permettent d'en mesurer

l'avancée. On compte relativement peu de publications dédiées à l'usage des TIC par les ménages et aucune sur le comportement médiatique des jeunes en particulier. L'orientation politique de l'enquête est plutôt de l'ordre de l'intelligence économique.

Les publications incluent des bases de données accessibles à tous, sous forme de tableaux statistiques, des rapports d'enquête : *Quality of Life* (avec un volet « loisirs ») / *Media Use in the European Union* / *cultural access and participation* (avec un volet sur l'accès à la culture via Internet) et des communiqués de presse et articles scientifiques, portant par exemple sur l'accès et l'utilisation d'Internet, la sécurité numérique.

2. Instituts nationaux

Les organismes publics de statistiques, l'INSEE en France, tout comme DeStatis en Allemagne, le *Census Bureau* aux Etats-Unis et l'Office Fédéral de Statistiques en Suisse, visent à fournir des statistiques fiables, objectives et neutres d'influence économiques, sur la population et l'économie en fonction de critères socio-économiques et géographiques¹.

Le numérique est une préoccupation relativement nouvelle pour ces instituts. L'utilisation des médias par les particuliers apparaît souvent de manière périphérique dans les statistiques officielles, par le biais d'enquêtes sur l'usage du temps : *Emploi du Temps* de l'INSEE réalisée chaque décennie, *Zeitverwendung* en Allemagne par DeStatis également tous les dix ans environ, et *ATUS (American Time Use Survey)* aux Etats-Unis sous la tutelle du Department of Labor, chaque année.

Le numérique apparaît parfois sous l'angle technique ou bien sous l'angle culturel. Aux Etats-Unis, les enquêtes du *Census Bureau* concernant les particuliers et le numérique se concentrent sur le taux d'équipement des ménages en ordinateurs, de leur connexion à Internet et le haut-débit. La France possède un département de statistique et de prospective dédié à la culture, sous la tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication (DEPS), qui publie des statistiques sur tout ce qui a trait à la sphère culturelle (habitudes, consommation...). Le DEPS est responsable de l'enquête sur *les Pratiques Culturelles des Français*, menée à quatre reprises entre 1973 et 2008 et qui analyse l'évolution des pratiques culturelles en intégrant dans sa toute dernière mouture une évolution vers le numérique. Certaines enquêtes ont un axe comparatif, France/Europe ou France/Etats-Unis, et d'autres, comme celle menée par la sociologue Sylvie Octobre, se concentrent spécifiquement sur les pratiques médiatiques des jeunes. En Allemagne, chez DeStatis, les médias s'abordent également sous l'angle culturel et temporel, comme dans l'enquête *Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten in Deutschland*. Quant à la Suisse, l'OFS y fournit des bases de données, des publications et des graphiques permettent de connaître le taux de consommation des médias, en comparaison entre les régions suisses ou avec d'autres pays (dont la France ne fait pas partie). Une enquête avec une orientation proche de « Pratiques culturelles » est en cours de conception.

3. Acteurs publics et semi-publics de référence

La source de référence en Suisse est l'enquête JAMES (Jeunes, Activités, Médias - Enquête Suisse), menée par des chercheurs issus du département de psychologie appliquée de la Haute Ecole des Sciences Appliquées de Zurich, et soutenue par Swisscom. En fin d'enquête, on trouve des conseils à destination des parents et personnels enseignants concernant la durée d'utilisation des médias². Le temps est mesuré sous forme de pourcentage, et non en volume horaire. Les compétences médiatiques et techniques font l'objet de mesures ; la création de contenus (vidéos, photos, rédactionnel) est prise en compte.

.....

¹ Si les organismes européens mettent l'accent sur l'indépendance, l'objectivité et la nécessité démocratique du recours aux statistiques, le *Census Bureau* américain assume son impact sur la sphère politique : ses statistiques déterminent l'attribution des sièges au Congrès selon les Etats, la définition de circonscriptions électorales et scolaires, oriente les décisions des services communautaires et surtout, permet de définir les sommes allouées à chaque Etat.

² Ce point est particulièrement saillant en ce qu'il indique un mélange d'analyse et de préconisation, rare à ce niveau.

L'acteur de référence en termes de mesure d'audience audiovisuelle et Internet en France est Médiamétrie : créée en 1985 sous l'impulsion des pouvoirs publics, il s'agit d'une société anonyme et indépendante qui observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché des médias et de la communication (Méadel et Bourdon, 2014). D'autres acteurs, publics ou reposant sur des financements publics, prennent également part à la recherche. Ainsi, le CREDOC, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, bénéficie d'un financement qui repose en partie sur des subventions publiques. Cet organisme d'études et de recherche réalise l'enquête sur la diffusion des techniques de l'information et de la communication pour le Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies, (Ministère de l'Économie et des Finances) (CGEJET) et de l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (ARCEP). Enfin, le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) a mené en 2013 une réflexion sur la relation entre jeunes (adolescents et jeunes adultes, 13-24 ans) et médias afin de mieux cerner leurs pratiques des médias traditionnels (télévision et radio) et leurs parcours entre différents médias au cours d'une journée type.

Concernant l'Allemagne, il faut souligner que son système audiovisuel s'appuie sur les principes de fédéralisme et d'indépendance vis-à-vis de toute forme d'ingérence politique, ceci dans le but de favoriser la diversité et de prévenir la concentration des pouvoirs (Henle, 2012)³. Parmi les acteurs de référence de notre méta-analyse se trouvent majoritairement des instituts, des fondations (parfois liées à un parti politique) et des associations d'intérêt général, comme par exemple Initiative D21⁴. Elle publie chaque année l'étude la plus complète sur l'utilisation (et la non-utilisation) d'Internet, « *Digital Index* », dans la continuité des projets « *(N)ONLINER Atlas* ». Ensuite, DIVSI, „Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet“, un autre institut semi-public, a pour mission de susciter plus de confiance et de sécurité sur Internet. Il émane de la Poste allemande et est responsable de nombreuses enquêtes portant sur l'usage d'Internet et la sécurité des données. D'autres structures notamment régionales sont actives dans la recherche, comme le Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) qui porte l'étude *JIM (Jugend, Information, (Multi)Media)*. Il faut enfin souligner le rôle important des acteurs de l'audiovisuel, chaînes de télévision ou groupement d'entités régionales dans la commande et la réalisation d'enquêtes. Die « *Medienanstalten* » regroupent 14 chaînes régionales afin de contrôler et agréer, tout comme de structurer l'offre télévisuelle et radiophonique au niveau fédéral ; à cette fin, elle réalise des enquêtes pour mesurer le taux d'équipement et établir des comparaisons entre les différents Länder. Les chaînes de télévision ARD/ZDF⁵ sont chaque année les commanditaires d'une étude sur les usages d'Internet, depuis 1997, analysées et publiées dans la revue « *Media Perspektiven* ».

Les instituts de référence des enquêtes américaines sont pour l'essentiel de type indépendant, souvent appelés *think tank*. Le *Pew Research Center* dispose d'une notoriété forte et dit ainsi informer le public des thèmes, des attitudes et des tendances formant l'Amérique et le monde d'aujourd'hui. Il opère par des sondages d'opinion, de la recherche démographique, l'analyse de contenus et de la recherche de données issues des sciences sociales avec des rapports de recherche et de vulgarisation, repris souvent par les médias traditionnels et les chercheurs. Il se décrit comme non engagé en politique. *Niche* est un *think-tank* spécialisé dans l'éducation et qui diffuse des classements des meilleures écoles et universités et mène des enquêtes sur les préférences médiatiques des élèves en « *senior school* » et à l'université. *Common Sense Media*, une organisation américaine à but non lucratif, localisée à San Francisco, est spécialisée dans l'étude des médias et technologies familiales et

.....

³ Pour plus d'informations sur le système allemand, voir <http://la-rem.eu/2012/03/20/influence-du-federalisme-sur-le-systeme-audiovisuel-allemand/>

⁴ Notons cependant que cette dernière est dominé par les acteurs du secteur professionnel en question.

⁵ *ARD* : *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland*, groupement de chaînes de radio et de télévision de droit public allemandes. *ZDF* : *Zweites Deutsches Fernsehen*, chaîne de télévision nationale

des enfants. Enfin, certaines études universitaires se concentrent sur le phénomène de l'addiction aux médias, comme le projet « A Day Without Media » mené en 2010 à l'Université du Maryland.

4. Autres acteurs : instituts de sondage, groupes commerciaux

En France, des instituts de sondage comme Ipsos réalisent des sondages autour de différents thèmes, notamment les médias, et des infographies de synthèse ; ces résultats s'adressent notamment aux entreprises afin de leur permettre d'ajuster leurs efforts marketing. Ipsos, tout comme TNS Sofres, autre institut de sondage reconnu, s'associe fréquemment avec d'autres structures, notamment publiques, comme le Ministère de la Culture et de la Communication ou le Centre National du Livre, pour des enquêtes sur les médias.

On compte également des acteurs ayant des intérêts commerciaux dans la réalisation d'enquêtes : ainsi BITKOM, groupement d'intérêts rassemblant 2300 entreprises de l'économie digitale, qui souhaiterait utiliser son influence pour moderniser le modèle économique allemand ainsi que le système éducatif, porte les études *Jung und Vernetzt* et *Soziale Netzwerke*. AGOF, « Arbeitsgemeinschaft Online Forschung », réalise des études sur les usages médiatiques, le web fixe et mobile (« *internet facts* » et « *mobile facts* »), qui constituent une base de données sur laquelle peuvent s'appuyer ses partenaires pour développer leur stratégie digitale. La multinationale Shell publie également chaque année une étude sur la jeunesse, ses habitudes et aspirations, très fortement médiatisée en Allemagne.

Aux Etats-Unis, des entreprises d'études marketing et de sondage d'opinion réalisent à la fois des études quantitatives et qualitatives suivant différentes méthodologies. On peut mentionner The Harris Poll, Nielsen, groupe des Pays-Bas, spécialiste de l'édition professionnelle et de la mesure d'audience en télévision, radio, presse écrite, qui réalisent des enquêtes sur l'audience des différents médias aux Etats-Unis, et Parks Associates, entreprise d'études de marché et de conseil, est responsable notamment d'une étude sur les consoles de jeu connectées. On dénombre enfin quelques enquêtes menées par des structures commerciales, comme la banque d'investissement Piper Jaffray sur les préférences des jeunes en termes d'achats (marques préférées, équipements en médias). La diversité des acteurs dont nous venons d'esquisser le paysage dépend de la structuration des marchés, du système politique et des écosystèmes médiatiques tout en préservant des aspects partagés. En effet, chaque pays possède son institut national de statistique, des instituts de sondage identifiés au niveau national dont certains font d'ailleurs partie de réseaux mondiaux, comme Kantar-TNS par exemple. Les pays étudiés montrent tous également des liens entre le secteur privé et public en matière d'enquête d'usage, ceci à des degrés différents.

La question à laquelle nous avons donc tenté de répondre est celle de l'influence du cadre national (discours médiatique et politique, structuration du marché et système de gouvernance) sur les thématiques étudiées dans ce contexte.

Résultats de l'analyse thématique

La comparaison des thématiques majeures a tout d'abord démontré un certain nombre de faisceaux partagés.

Convergences thématiques

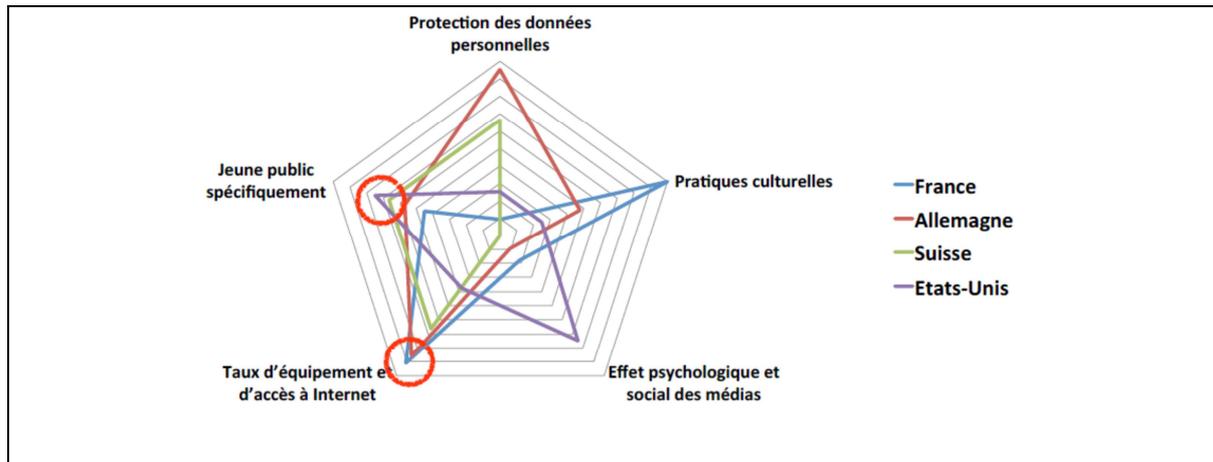


Figure 1 : thématiques saillantes communes à plusieurs pays

Les enquêtes partagent un certain nombre d'objectifs communs : mesurer le temps passé sur les médias, connaître le taux d'équipement médiatique et d'utilisation d'Internet des ménages, dresser des profils d'utilisateurs ; connaître les tendances au sein de la population, parfois dans un but marketing, les jeunes étant les plus grands consommateurs de médias - cette affirmation étant illustrée dans tout le corpus.

On trouve quelques dénominateurs communs aux études : la volonté de connaître l'évolution des pratiques sur le long terme (l'étude JIM par exemple établit des comparaisons entre 1998 et 2013, JAMES entre 2011 et 2014, le CREDOC également), ainsi que de mieux cerner les habitudes des jeunes, qui sont les plus grands consommateurs de médias et qui restent, comme l'indique Sylvie Octobre, en avance de quelques années sur les usages et les appareils.

En effet, et sans surprise, quasiment toutes les études s'intéressent au jeune public et à la variable du taux d'équipement et de l'accès à internet. L'équipement est la principale variable « dure » des enquêtes. Elle oriente des projets industriels et des politiques publiques. Connaître les jeunes publics et leurs usages est la deuxième variable partagée.

Ces thématiques peuvent être caractérisées davantage afin de départager, par exemple pour cette dernière, une orientation purement économique avec un taux de diffusion à atteindre d'un programme politique visant de garantir l'accès à toutes les couches de la population.

Principales différences saillantes

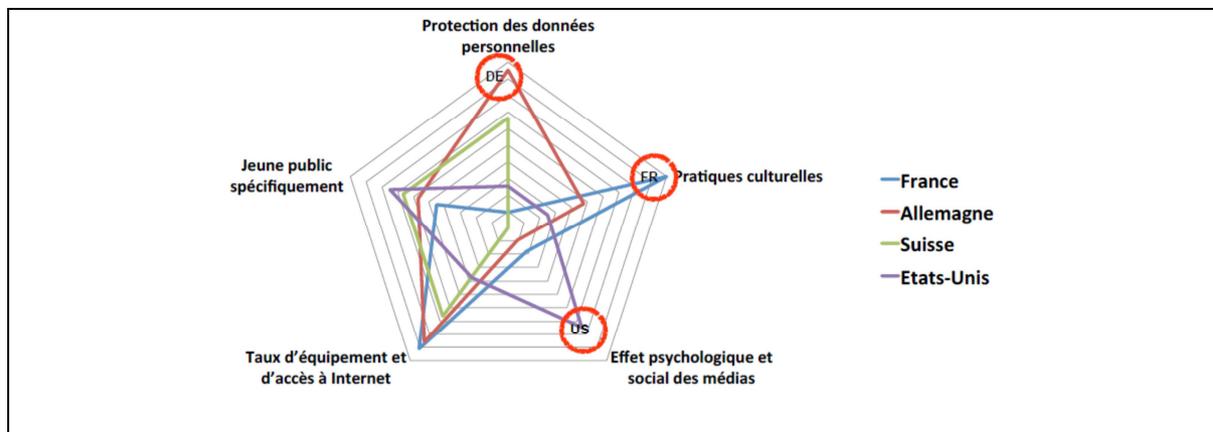


Figure 2 : Thématiques saillantes divergeant entre plusieurs pays

La principale différence réside dans la thématique de la protection des données, centrale dans les études allemandes et suisses (chaque étude comprend un volet sur ce thème et certaines y sont dédiées), très périphérique dans les enquêtes françaises - la seule portant sur ce thème est une enquête publicitaire réalisée par IFOP pour Axa Prévention afin de promouvoir son « permis de la bonne conduite numérique » - et assez peu mentionnée dans les études américaines. Ces dernières se focalisent par ailleurs sur le phénomène de la dépendance aux médias, ainsi que sur les sentiments que ceux-ci provoquent (négatifs ou positifs), et comportent presque systématiquement un volet sur les réseaux sociaux, essayant de comprendre en quoi ceux-ci influent sur la vie sociale des individus. Ce sont également elles qui s'intéressent le plus aux usages des jeunes en particulier. Les enquêtes françaises ont pour particularité d'insister davantage sur les usages que sur les impacts sociaux, et visent à comprendre l'évolution du marché des biens culturels, ce qui peut s'interpréter par les préoccupations liées à la socio-économie de la culture, aux industries culturelles, l'exception culturelle et l'impact de celle-ci sur l'économie française.

Les résultats de notre méta-analyse font ainsi écho aux analyses des *focus groups* franco-allemands, qui témoignent de différences d'appréciations notoires concernant l'usage du *smartphone* et de l'Internet. Les participants allemands verbalisent plus volontiers une méfiance à l'égard des outils numériques et rejettent l'intrusion dans la vie privée alors que les participants français, conscients des problématiques, plébiscitent néanmoins plus volontiers l'accès aux services numériques devenus incontournables⁶.

Il nous semble important ici d'insister sur la place que peuvent alors prendre les travaux universitaires, particulièrement ceux issus du courant de la sociologie des usages dont le riche héritage a bien équipé les recherches sur Internet et ses usages ainsi que les études des publics français (Jouët, 2011, Wilhelm et Thévenin, 2017).

Conclusion et perspectives

Cette méta-analyse, qui n'a pas vocation à l'exhaustivité, nous a cependant permis de d'approcher de plus près la nature des enquêtes sur les usages numériques des jeunes en France, en Allemagne, en Suisse et aux États-Unis. Au-delà d'un important travail sur les données chiffrées qui donnera lieu à d'autres publications, elle aura mis en lumière l'existence de biais culturels et contextuels, comme la protection des données personnelles et des risques numériques en Allemagne, ou encore les pratiques culturelles en France, qui structurent les espaces discursifs nationaux et mettent en lumière des cadres spécifiques propres à ces espaces. Ces orientations doivent être confirmées et confrontées avec des données d'usages. Les effets saillants indiquent également des liens entre les types d'acteurs (commanditaires publics et industriels, instituts de sondage, médias) et leur influence sur les orientations des études, les types d'acteurs dépendant des contextes nationaux ; ainsi l'Allemagne possède-t-elle un institut dédié à la sécurité sur Internet, doté de moyens pour mesurer les usages numériques des Allemands et leur degré de conscience au sujet des données personnelles ; en France, le Ministère de la Culture fondé en 1959 a des missions spécifiques et des fonds dédiés à la mesure des usages culturels, qui incluent le numérique. L'existence même de ces acteurs et leur place au sein de la société démontre l'existence de problématiques différentes en matière d'investigation de l'usage des médias numériques ; la transversalité de leurs préoccupations, qui se retrouvent également dans les statistiques nationales et chez d'autres acteurs privés ou publics, témoigne de l'existence de représentations des médias numériques relativement homogènes dans chaque espace discursif national. L'existence d'enquêtes supranationales témoigne d'un effort complexe de synthèse, puisque dans celles issues d'Eurostat, à la fois la sécurité numérique, les pratiques culturelles et le taux d'équipement et d'accès à Internet font l'objet de statistiques et de publications.

.....

⁶ Des publications sur ces travaux sont en préparation.

Est-ce que nos observations permettent alors de sérieusement questionner la thèse transnationale de l'usage des médias ? En tout état de cause elles vont à l'encontre d'une vision techno-déterministe et laissent apparaître la possibilité d'une diversité d'appropriations à l'échelle des sociétés. Elles témoignent d'une diversité d'intégration discursive suivant ainsi l'analyse de Raymond Williams à propos de la télévision (1974) et semblent ainsi confirmer le rejet d'un pouvoir intrinsèque qu'auraient les médias et technologies d'information et de la communication de transformer les sociétés de manière uniforme. Les effets d'usage des moyens de communication et de médiation technologique dépendent bien de la technologie, mais également du contexte politique et des décisions prises dans ce contexte et des discours et conversations qui l'animent. Ces facteurs sont alors à la fois technologiques et politiques. Ils influencent les médias et les institutions qui caractérisent la société en question (Starr, 1998). La diversité des contextes et des espaces publics médiatiques, les questionnements saillants de chaque société ne confortent pas facilement la thèse d'un espace public globalisé et font penser davantage à la citoyenneté globale « simulée », théorisée dès les années 2000 par Serge Proulx et André Vitalis (1999).

Cette méta-analyse ouvre alors de nombreuses perspectives.

Il s'agit de mieux comprendre, dans un second temps, par exemple par une étude de la publicisation et la couverture médiatique des études, l'influence qu'ils ont sur la politique publique, et particulièrement, mais pas seulement, en matière d'éducation aux médias⁷. Les discours d'accompagnement ne disparaissent pas mais se modulent selon les contextes sociétaux.

Notre projet comparatif pourrait se poursuivre avec l'inclusion dans notre corpus de davantage d'études issues du milieu académique, n'étant pas soumis aux mêmes lois que les instituts de sondage publics qui ont une mission définie par l'État, et privés, agissant pour l'intérêt de leurs clients et partenaires. Cette comparaison du paysage universitaire consacrée aux usages numériques des jeunes à l'instar de Pasquier et Jouët (1999) et dans les quatre espaces que nous avons déjà étudiés est donc la suite logique de ce travail.

Une analyse textuelle outillée afin d'étudier un corpus plus étendu peut compléter notre approche. L'ajout de différentes vagues d'enquêtes permettrait un suivi plus précis des pratiques dans le temps. Un autre axe d'analyse pourrait être la communication des études dans la presse et sur les réseaux sociaux afin de saisir les effets de la circulation des thématiques : quelles sont les enquêtes les plus médiatisées et par quel biais ? Quelles thématiques circulent et de quelle façon dans quels espaces ? Un suivi longitudinal ainsi que l'archivage systématique des données permettraient, à terme, de constituer une base de données importante sur ce sujet.

Références bibliographiques

Couldry, Nick (2012), *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, London: Polity.

Denouël, J., & Granjon, F. (coord.) (2011), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines.

Donnat, Olivier (2015), *Les inégalités culturelles. Qu'en pensent les Français ?*, Paris : Ministère de la culture et de la communication, Secrétariat général, Département des études, de la prospective et

.....

⁷ Une thèse est en cours sur « les jeunes et les médias : littératie et culture numérique dans l'espace rhénan » (Sabine Bosler).

des statistiques : la Documentation Française, (vol. 4), URL :

http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/117795/1329249/version/1/file/CE-2015-4_In%C3%A9galit%C3%A9s%20culturelles.pdf.

Fraser, Nancy (2003), *Rethinking the public sphere In Civil Society and Democracy, a Reader*, Oxford : Oxford University Press.

Fraser, Nancy (2007), « Transnationalizing the public sphere. On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-westphalian world », *Theory, Culture & Society* 24(4), p.7-30.

Giddens, Anthony (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Mass.: Polity.

Hasebrink, Uwe (2012), « Young Europeans' online environments: a typology of user practices. », p.127-139 in Sonia Livingstone, L Haddon et A Görzig (dirs.), *Children, risk and safety online: Research and policy challenges in comparative perspective.*, London : Policy Press

Hepp, Andreas (2012). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press.

Hepp, Andreas et Couldry, Nick (2016), *The mediated construction of reality*, London :Polity.

Hepp Andreas, Hjarvard Stig et Lundby Knut (2015) « Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society », *Revue Media, Culture & Society*, p.1-11.

Jouët, Josiane (2000), *Retour critique sur la sociologie des usages*, Réseaux, 18(100), p.487-521.

Jouët, Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies », in J. Denouël & F. Granjon (coord.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, p.45-90, Paris: Presses des Mines.

Livingstone, Sonia M. (coord.) (2005), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, Bristol, England ; Portland, Or : Intellect, 2005 (Changing media--changing Europe series, v. 2), 244 p.

Mallein, Philippe et Toussaint, Yves, (1994), « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication. Une sociologie des usages », *Technologies de l'information et société* 6(4), p.315-335.

Meadel, Cécile et Bourdon, Jerome (2014), « The Monopoly That Won't Divide : France's Médiamétrie » (p. 88-102) in *Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine*, New York: Palgrave Macmillan.

Miège, Bernard (2007), *La société conquise par la communication, Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Octobre, Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones: les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris : Ministère de la culture et de la communication, Secrétariat général, Département des études, de la prospective et des statistiques : la Documentation Française.

Pailliant Isabelle (dir.) (1995), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Editions Ellug.

Pasquier Dominique, et Jouët Josiane (1999), « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, vol. 17, no 92, p.25-102.

Proulx, Serge et André Vitalis (dir.) (1999), *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Rennes : Apogée.

Proulx Serge (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux - modèles - tendances », in Lisa Vieira et Nathalie Pinède (dirs.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux (Tome 1), p.7-20.

- Slevin, James (2000), *The Internet and Society*, Malden, Mass.: Polity.
- Starr, Paul (1998), "The New Media and the Old Regime," communication à la conférence *Democracy and Digital Media*, Massachusetts Institute of Technology (Cambridge, October 8, 1998).
- Vidal Geneviève (2013) « Présentation: Instabilité et permanence des usages numériques », *Les Cahiers du numérique*, vol. 9, n°2, p.9-46.
- Volkmer, Ingrid (1999), *News in the Global Sphere: A Study of CNN and Its Impact on Global Communication*, Luton, U.K.: University of Luton Press.
- Wiesinger Susan et Beliveau Ralph (2016), *Digital literacy: a primer on media, identity, and the evolution of technology*, New York : Peter Lang.
- Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and cultural form*. London: Fontana.
- Wolton, Dominique (1990). *Eloge du grand public: une théorie critique de la télévision*. Flammarion Paris.

Annexe : liste des enquêtes

Enquêtes françaises

1. Jeux Vidéo - CNC - 2014
2. Les nouveaux usages audiovisuels - CNC - 2014
3. Consommation et modes de vie - CREDOC - 2010 - ISSN 0295-9976
4. Baromètre du numérique - ARCEP, CGE et CREDOC - 2015
5. La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française - ARCEP, CGE et CREDOC - 2014
6. Adolescents/jeunes adultes et médias : le séquençage des pratiques médias des 13-24 ans - CSA - 2014
7. Les Français et les risques numériques - IFOP pour Axa - 2012
8. Statistiques sur les ressources et les conditions de vie - INSEE - 2015
9. Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages - INSEE - 2015
10. Emploi du Temps - INSEE - 2010
11. l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) - INSEE - 2012
12. Les Français et la relation homme/machine - IPSOS pour Microsoft - 2016
13. La conquête de l'engagement - IPSOS Connect - 2015
14. Les Français et la lecture - Ipsos et CNL - 2015
15. Médiamétrie - Home Devices Individus - 2^{ème} trimestre 2014)
16. Web Observatoire - Médiamétrie - 2^{ème} trimestre 2014
17. Screen 360 - Médiamétrie - 2014
18. Etude Réseaux Sociaux - Médiamétrie - 2014
19. Deux pouces et des neurones - DEPS - 2014
20. Les pratiques culturelles des Français - DEPS - 2008
21. SIMM-TGI Youth - Kantar Media - 2013
22. Entre paradoxes et tensions : ce que les Digital Natives nous disent (et observent) de leurs pratiques - Orange et EM Grenoble - 2015

Enquêtes allemandes

1. Ein Blick in die Zukunft: Demografischer Wandel und Fernsehnutzung - AG Institut - 2007
2. Internet Facts - AGOF - 2015
3. Digital Revolution : Der Wandel der Internutzung und seine Chancen für das Media Marketing - AGOF et Koelnmesse zur dmexco - 2014
4. Jung und vernetzt : Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft - BITKOM - 2014
5. Soziale Netzwerke 2013 - BITKOM - 2013
6. Wie die Zeit vergeht - DeStatis - 2013
7. Internetnutzung in privaten Haushalten in Deutschland - DeStatis - 2010
8. Mobile Internetnutzung in Deutschland und Europa - DeStatis - 2012
9. Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten in Deutschland - DeStatis - 2016
10. DIVSI Studie zu Freiheit versus Regulierung im Internet - DIVSI - 2013
11. DIVSI U25-Studie : Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt - DIVSI - 2014
12. ARD/ZDF-Langzeitstudie - ARD/ZDF - 2014
13. Social tv - die Zukunft des Fernsehens? - IJK & HMTMH - 2012
14. Digital Index, die Gesellschaft in digitaler Transformation - D21 - 2015
15. (N)Onliner Atlas - D21 - 2012
16. Die Mediengeneration : Jugendliche, ihr Medienkonsum und ihre Mediennutzung - Konrad Adenauer Stiftung et Perspektive Jung - 2013
17. JIM (Jugend, Information, Multi-Media) - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) - 2015
18. 15 Jahre JIM-Studie - mpfs - 2015
19. FIM (Familie, Interaktion und Medien) - mpfs - 2011
20. Digitalisierungsbericht 2013 - TNS infratest et Die Medienanstalten - 2013
21. Jugendstudie - Shell - 2015

Enquêtes américaines

1. A day Without Media - University of Maryland - 2001
2. Social Media Social Life - Common Sense Media - 2012
3. Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens - Common Sense Media - 2015
4. Gaming - Parks Associates - 2012
5. Best and Worst Media Habits of the Class of 2014 - Niche - 2014
6. Total Audience Report - Nielsen - 2014
7. Social Media Report - Nielsen - 2014
8. Teens and Technology - Pew Research Center - 2013
9. Teens' Relationships Survey - Pew Research Center - 2015
10. Is Generation Y addicted to social media ? - Jacklyn Cabral, Elon University - 2015
11. Taking Stock with Teens - Piper Jaffray - 2015
12. The Harris Poll® #1, January 6 - Harris Poll - 2015
13. The Harris Poll® #6, January 18 - Harris Poll - 2011
14. The Harris Poll® #130, October 28 - Harris Poll - 2001
15. ATUS study - Census Bureau, Department of Labor - 2016
16. Computer and Internet Use in the United States - Census Bureau - 2013

Enquêtes suisses

1. Etude JAMES - ZHAW - 2014
2. Omnibus TIC - OFS - 2014
3. Utilisation d'Internet en Suisse - OFS - 2015

La circulation internationale des savoirs communicationnels entre cadrages disciplinaires et pratiques situées

The international Circulation of Knowledges about Communication, between disciplinary framings and situated practices

La circulación internacional de conocimientos comunicacionales, entre encuadramiento disciplinar y practicas situadas

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Sarah Cordonnier

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la communication à l'Université Lumière Lyon 2, membre de l'Équipe lyonnaise de recherche en SIC (Elico, EA 4147). Ses travaux portent sur la circulation des savoirs savants et les manières d'en rendre compte à l'appui d'une perspective socio-discursive. Sarah.Cordonnier@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Introduction

Le discours constituant paradoxal des sciences consacrées à la communication

 Une approche pragmatique de la discipline comme localisation des savoirs

 Quelques caractéristiques remarquables des sciences consacrées à la communication en Europe

Penser la dynamique croisée des circulations internationales et de l'internationalisation universitaire

Circulations internationales de chercheurs en ScC. Expériences situées et cadrages pluriels

 Des coopérations peu fructueuses

 Des trajectoires internationales pénalisantes

 Des attributions nationales hasardeuses de styles de pensées.

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

L'internationalisation académique et la circulation internationale des savoirs sont toujours présentées comme désirables, sans que leurs conditions de félicité soient explicitées. Il en découle des injonctions contradictoires souvent pénalisantes pour les (aspirants) chercheurs. Les sciences consacrées à la communication fournissent des outils pour élucider les formes spécifiques de l'échange international et ses entraves, ainsi qu'un terrain d'observation remarquable. L'enquête socio-discursive proposée dans l'article montre d'abord comment elles sont régies par un discours constituant paradoxal, fondé sur l'inachèvement, et ensuite comment l'expérience internationale de chercheurs et d'étudiants des sciences consacrées à la communication est contrainte par ce cadre tout en contribuant à l'amender.

Mots clés

Discours constituant ; sciences consacrées à la communication ; discipline ; circulation internationale des savoirs

Abstract

Academic internationalization and the international circulation of knowledge are always presented as desirable, without their conditions felicity being explicit. This results in contradictory injunctions that are often disadvantageous for (aspiring) researchers. Science dedicated to communication give tools to elucidate the specific forms of international exchange and its obstacles, as well as they constitute a remarkable field of observation. The socio-discursive inquiry proposed in the article first shows how they are ruled by a paradoxical discourse based on incompleteness, and then how the international experience of researchers and students of sciences dedicated to communication is constrained by this framework while contributing to its modification.

Keywords

Constituant discourse; Sciences dedicated to communication; discipline; international circulation of knowledge

Resumen

La internacionalización académica y la circulación internacional de conocimiento siempre se presentan como deseable, pero no se explican sus condiciones de felicidad. Esto produce prescripciones contradictorias y a menudo penalizadas para los investigadores. Las ciencias dedicadas a la comunicación proponen herramientas para dilucidar las formas específicas del intercambio internacional y de sus obstáculos, así como un campo de observación destacado. La investigación socio-discursiva propuesta en el artículo muestra primero cómo son reguladas por un discurso paradójico, basado sobre la inconclusión, y luego cómo la experiencia internacional de investigadores y estudiosos de la ciencia dedicada a la comunicación se ve limitada por este ámbito al tiempo que contribuye a su cambio.

Palabras clave

Discursos constituidos; ciencias dedicadas a la comunicación; disciplina; circulación internacional de conocimiento

Introduction

L'«internationalisation» académique est contradictoire¹. D'un côté, elle est une injonction forte faite aux personnes et aux institutions universitaires. Perçue comme désirable, elle suscite des dispositifs d'échange et des discours promotionnels indexés sous le registre de l'«excellence» (Gaspard 2013, p.190). Mais d'un autre côté, malgré l'augmentation des déplacements internationaux de personnes dans le contexte universitaire, il n'existe pas de cadres institutionnels et intellectuels clairement établis et explicitement orientés vers le partage des savoirs. Dans les pratiques académiques ordinaires et à rebours de ce que nous apprennent les théories de la communication sur le caractère inopérant de la transmission par « contagion » ou par des modèles finalisés de type émetteur-message-récepteur, tout se passe comme si la seule mise en présence physique des étudiants et chercheurs de différentes nationalités suffisait à provoquer le «partage des idées».

.....

¹ En contexte académique, le terme «international» lui-même est lesté d'enjeux que l'usage des guillemets vise à mettre à distance (Cordonnier 2015).

À l'heure où avoir une « expérience internationale » semble de plus en plus requise pour prétendre à une carrière académique, les impensés et les contradictions qui font de cette expérience une contrainte, voire une entrave pour les personnes, ne constituent pas seulement un problème d'ordre spéculatif mais bien un enjeu pour les étudiants, pour les aspirants à une carrière universitaire et pour ceux qui en produisent ou en administrent les enseignements et la recherche.

Les sciences consacrées à la communication fournissent alors des *outils* qui permettent d'éclairer ces enjeux de manière originale et spécifique, par l'attention aux registres sociaux et discursifs et à leurs articulations. C'est le sens de l'approche que je propose, qui croise des « discours constitutants » (Maingueneau & Cossuta 1995), des rhétoriques et politiques universitaires, et l'expérience des personnes. L'enquête ainsi conçue permet de montrer comment l'"international" contrarie et réactive les modèles, les pratiques et les cadres institutionnels nationaux de la recherche et de l'enseignement – et comment l'échange scientifique et pédagogique orienté vers des partages disciplinaires entre en tension avec des finalités des politiques nationales (concurrence universitaire...) et les stratégies d'établissement (marketing académique...).

Les sciences consacrées à la communication sont également un *objet* pertinent. Dans la lignée des recherches portant sur leur histoire croisée et sur leur comparaison transnationale (Averbeck-Lietz 2008, Löblich & Averbeck-Lietz 2016, Averbeck-Lietz 2017...), je présenterai les principes d'une enquête communicationnelle articulant l'observation des cadres institutionnels et celle des pratiques quotidiennes : les sciences consacrées à la communication sont-elles portées par un « discours constituant » au-delà des différences nationales ? Quelle est l'opérativité de ce dernier au regard de l'expérience singulière des personnes aux prises avec les rhétoriques de l'internationalisation académique ?

Le discours constituant paradoxal des sciences consacrées à la communication

Une approche pragmatique de la discipline comme localisation des savoirs

Les travaux portant sur « la discipline » en réaffirment sans cesse la résilience (Heilbron & Gingras 2015) : le cadre disciplinaire reste structurant en dépit (ou en parallèle) des appels à l'interdisciplinarité qui, comme le montre Abbott (2016), sont aussi anciens que la disciplinarisation de l'activité académique elle-même. En effet, la discipline est à la fois cadre pédagogique (stable et stabilisant) *et* lieu de production de savoirs nouveaux (Fabiani 2006 : 15). D'un point de vue communicationnel attentif à l'hétérogénéité des facteurs à prendre en considération, la discipline est un dispositif indissociablement organisationnel et discursif, cognitif et culturel.

Ainsi entendue, l'*institution disciplinaire* participe puissamment de la production d'un territoire scientifique permettant l'identification et la légitimation (la *localisation*) du savoir et de ses producteurs. Dans le même temps, à mesure que l'on tente de la circonscrire, elle échappe à l'explicitation, révélant ainsi une opérativité fondée sur l'implicite des pratiques et des discours qui la constituent.

Parmi d'autres entrées possibles (cursus, type d'établissement, domaines de savoir – Bourdieu 1984), les sciences consacrées à la communication en Europe constituent dès lors un terrain de choix pour interroger l'opérativité de la discipline, ainsi que son rôle dans la circulation internationale des savoirs.

Quelques caractéristiques remarquables des sciences consacrées à la communication en Europe

L'appellation générique de « sciences consacrées à la communication » (ScC) permet de qualifier des disciplines ou des champs de recherche qui ne portent pas les mêmes appellations selon les pays, dont les histoires nationales sont différentes (Simonson & Park 2016), dont les circonscriptions thématiques ne se recoupent pas d'un pays à l'autre, et dont pourtant le développement est partout

considérable². Ainsi, la situation de ces « interdisciplines » (Ollivier 2001) peut paraître peu commode, sur le plan des pratiques, pour favoriser les échanges transnationaux ; mais je considérerai au contraire que cette situation permet d'examiner plus précisément les modalités de tels échanges, en ce qu'elle empêche de concevoir les espaces de production, de diffusion, de réception, comme évidents ou naturels – un travers dans lequel il est plus aisé de tomber lorsque les disciplines semblent avoir d'emblée une appellation, des méthodes et un objet en partage.

Il ne saurait être question de proposer ici une historiographie des ScC. Je souhaite plutôt en faire ressortir quelques similitudes étonnantes, qui pourraient désigner une forme particulière, à la fois disciplinaire et transnationale, de *discours constituant*. Ces derniers « *prétendent délimiter en effet le lieu commun de la collectivité, l'espace qui englobe l'infinité des "lieux communs" qui y circulent* » (Maingueneau & Cossuta 1995, p. 113). Il n'existe pas de texte canonique reconnu comme fondateur au sein des ScC en Europe, mais il est possible d'identifier, par les processus de citations croisées, un corpus dont certaines topiques récurrentes délimitent ce *lieu commun* de la collectivité (Cordonnier 2017b). Parmi celles-ci, on trouve, sans cesse réaffirmées, des interrogations sur « l'identité disciplinaire » à l'intérieur et à l'extérieur de la discipline. L'extrait ci-dessous est emblématique de ces interrogations :

"The field [of communication studies] has problems relating to its historical identity: its short tradition as an academic discipline, the external influences coming from the media industry and the state, its legitimacy deficit, its diffuse research topic "communication", the heterogeneous academic backgrounds of its scholars, and the fact of being "scattered" all over places at universities. In Germany, as well as in America, these characteristics lead within the field to a "lack of consensus" on its subject matters and to difficulties in shaping a self-conception" (Löblich & Scheu 2011, p. 2).

Cette série de « problèmes » n'est pas inconnue en France où, par exemple, le lien aux champs professionnels est de longue date thématisé sous cette perspective (Neveu & Rieffel 1991)³. Mais les autres sciences humaines et sociales (SHS) ont aussi en partage avec les ScC leurs modalités d'inscription dans le système universitaire tel qu'il se développe, se professionnalise et se massifie depuis la fin de la seconde guerre mondiale et les années 1960, ainsi que la plupart des « problèmes » soulevés par Löblich & Scheu – mais qui sont rarement évoqués sous cet angle dans et à propos d'autres disciplines.

Le moment de la *fondation* (Schlanger 1992) pourrait alors être déterminant pour identifier les caractéristiques du discours constituant des ScC et le distinguer de ceux des autres SHS dont la fondation en tant que discipline intervient au tournant des XIX^e et XX^e siècles. En effet, la « tradition courte » (Löblich & Scheu 2011), la « jeunesse » (Alsina & Jiménez García 2010, Huber 2010...) des ScC, sont souvent mises en avant, alors qu'elles ont déjà accueilli plusieurs générations de chercheurs. Ce qui est notable, ce n'est pas tant le nombre d'années d'existence que le fait que la *fondation* des ScC advient en un autre moment de l'état des savoirs et en particulier des savoirs sur les sciences, qui seront mis en crise sous leur forme canonique à partir des années 1960 et 1970 lorsque « *nous avons appris que la "science" n'est pas une chose, un objet ou une entité suffisamment autonome, différenciée, et stable dans le temps, pour être cernée en elle-même, mais qu'elle est un ensemble de faire matériels, sociaux et rhétoriques insérés dans des mondes sans frontières données* » (Pestre 2012, p. 3).

.....

² Koivisto et Thomas parlent même d'une *énigme internationale* pour le caractériser : "The growth of communications and media research in the post-war period may constitute an 'international enigma'. Countries and traditions quite distant from and sometimes resistant to the dominant Anglophone models, such as France, or those with strong traditional academic structures and traditions that are often resistant to change, such as Germany, display *similar features of unstoppable growth of communications research and study, at all levels of academic activity*" (Koivisto & Thomas 2010, pp. 21-22, je souligne).

³ Cf. aussi Heinderyckx 2014. Pour les autres questions, cf. en part. les travaux initiés par Robert Bouré.

L'«inachèvement institutionnel» des sciences consacrées à la communication rejoint ainsi celui des SHS, « disciplines toujours à venir » (Fabiani 2006, p. 18). Mais il y est plus souvent mentionné, aussi bien à l'échelle européenne (Heinderyckx 2007) et internationale (Jiménez García & Martínez Guillem 2009...) qu'à l'échelle nationale alors même que les histoires disciplinaires diffèrent fortement selon les pays (cf. en part. Simonson & Park 2016, Averbeck-Lietz 2017). On peut alors soulever l'hypothèse selon laquelle les assertions sur la jeunesse et/ou l'institutionnalisation partielle et/ou le manque de reconnaissance de la discipline forment un « discours constituant » paradoxal, fondé sur l'inachèvement mais en prise (notamment) avec la sociologie des sciences qui est contemporaine de leur naissance.

Penser la dynamique croisée des circulations internationales et de l'internationalisation universitaire

On trouvera peut-être l'hypothèse qui précède bien spéculative ; elle s'appuie de fait sur une importante abstraction théorique. Pour autant, elle est heuristique en ce qu'elle permet de soulever à nouveaux frais la question de la circulation internationale des savoirs sur la communication, en sortant des impensés communicationnels généralement à l'œuvre dès lors que l'on s'intéresse à la production et à la diffusion *internationales* des connaissances. En effet, la littérature sur ce thème *dissocie* les enquêtes sur les trajectoires migratoires de chercheurs (approche biographique) ; sur les institutions transnationales (approche historique et politique) ; sur les politiques et les rhétoriques de l'internationalisation académique (approche institutionnelle) ; sur l'interculturalité académique, dont les étudiants sont les principaux, voire les seuls, « objets » (approches pédagogiques parfois, mais surtout approches centrées sur la vie quotidienne).

Ainsi, on ne trouve pas d'approches analysant en tant que tel l'échange scientifique spécialisé... Difficile à penser, il est donc également difficile à mettre en œuvre : en segmentant artificiellement les objets d'étude, comment rendre compte du caractère structurant, voire impérieux, de l'inscription locale de la pratique scientifique, en lien avec le caractère déterminant mais ambivalent de l'appartenance disciplinaire et avec le prestige attribué à l'«international» ?

En accordant, comme je le propose, une place décisive à l'institution disciplinaire, on peut dès lors penser de manière conjointe épistémologie et organisation collective, rhétoriques et méthodologie, culture commune et parcours individuels. L'observation de ces derniers répond à celle des « discours constituants » : les trajectoires d'étudiants et de chercheurs européens, telles que restituées dans des entretiens et dans des récits autobiographiques, éclairent les cadres académiques et territoriaux, discursifs et pratiques, dans lesquels elles adviennent, qu'elles renforcent ou qu'elles font évoluer (Cordonnier 2017a).

Circulations internationales de chercheurs en ScC. Expériences situées et cadrages pluriels

Si l'on fait le tour de la planète, force est de constater que cette discipline s'organise, propose des formations nouvelles, sans véritable orchestration ou concertation commune, collective ou clandestine. Encore une fois, les contacts interindividuels priment (Miège 2006, p.406)

«L'international» est en général valorisé ou mis en avant dans les rhétoriques académiques mais n'est pas nécessairement fructueux scientifiquement ou synonyme d'ouverture interculturelle, d'autant plus s'il rentre en conflit avec d'autres logiques académiques. Certes, des échanges internationaux ont fréquemment lieu à l'occasion de rencontres internationales, en particulier au sein de différentes

associations réunissant les chercheurs des ScC⁴, mais ils restent ponctuels et extra-ordinaires, donnant rarement lieu à des coopérations scientifiques entre chercheurs de différentes nationalités. Ils peuvent même renforcer les incompréhensions ou les préjugés.

De ce fait, le constat effectué par Bernard Miège ne peut être saisi par les travaux prenant d'emblée l'internationalisation académique pour objet : ceux-ci s'empêchent de penser les interstices, les contingences, mais aussi les régularités et l'opérativité de ces contacts interindividuels qui, souvent, témoignent des dispositions spécifiques de ceux qui les mettent en œuvre. C'est donc par l'analyse de cas toujours singuliers, mais toujours pris dans des dynamiques collectives, que l'on peut mieux comprendre les paradoxes de l'"international" tels qu'ils sont vécus au sein du monde académique. On verra que les sciences consacrées à la communication constituent un terrain pertinent pour ce type d'analyse : pleinement ancrées dans les sociétés contemporaines dans lesquelles elles se développent, avec tous les paradoxes qui en découlent pour les sciences dans leurs rapports à l'académie, aux mondes professionnels et à leurs différents publics, elles permettent de saisir dans leur complexité et dans leur labilité les configurations socio-discursives des pratiques en contexte international.

Je montrerai à présent l'intérêt de cette perspective d'enquête en présentant trois cas remarquables, issus des observations que j'effectue depuis 2013. Dans ces trois cas, l'attention portée à l'expérience des personnes permet de mieux comprendre les contextes dans lesquelles elle s'inscrit, d'en déplier et d'en articuler la pluralité des dimensions.

Des coopérations peu fructueuses

Au cours d'une enquête auprès de chercheurs en ScC (Cordonnier & Wagner 2013), B. raconte comment des chercheurs de deux pays mènent pendant plusieurs années une coopération (colloques, publications) autour d'un *objet concret* (Davallon 2004) en apparence partagé ; mais loin de valoriser cette expérience, il fait part de sa frustration devant le caractère superficiel des échanges et de sa déception quant aux conceptions scientifiques (ou « objets scientifiques » dans la terminologie de Davallon) de ses collègues étrangers, qui l'irritent. Devant l'obligation de collaborer, B. ne peut que constater les différences, sans les élaborer plus avant. Il en conclut que « les travaux avec les collègues étrangers, c'est quand même compliqué. [...] parce que c'est beaucoup d'investissement en temps, on bute sur des problèmes de financement, sur des thématiques communes où il faut parler le même langage. C'est pas évident ». Au regard du parcours de B., cet « échec » n'est cependant pas lié aux seules interactions avec les collègues étrangers. En effet, d'une part, B. a un rapport distant à sa discipline (« *J'ai toujours été un petit peu en marge* », « *j'ai basculé vers l'InfoCom, sans avoir une appétence particulière, en tout cas à l'époque, ça me paraissait un domaine relativement flou et fourre-tout* ») ; mais d'autre part, cette discipline a une position très marginale dans l'établissement, par ailleurs prestigieux, où s'est déroulée toute sa carrière : « *à [Université], l'information communication, pour aller vite et un peu caricaturer, c'est la cinquième roue du carrosse* » ; « *Chaque fois qu'il y a un nouveau président de l'université, il faut revenir à la charge parce qu'il ne nous connaît pas* ». Aussi B., qui par ailleurs développe ses recherches seul ou lors de coopérations *ad hoc* autour de *méthodologies* partagées (ou « objets de recherche » dans la terminologie de Davallon), est préoccupé par la reconnaissance *sociale* de la discipline dans son contexte de travail local, plus que par son développement *cognitif*.

Des trajectoires internationales pénalisantes

La mise en œuvre d'un échange international "authentique" peut même être pénalisante dans la trajectoire professionnelle des personnes. C'est le cas pour A., que nous rencontrons à l'occasion de cette même enquête. A. a vécu plusieurs années en France, où il a découvert certaines théories de la communication ; il a également rencontré leurs auteurs, et a entrepris de traduire et d'introduire certains de leurs ouvrages en allemand. Pourtant, il a minoré fortement ces influences au moment de

.....

⁴ European Communication Research and Education Association (ECREA), mais aussi International Association for Media and Communication Research (IAMCR) ou encore International Communication Association (ICA).

rédigé son habilitation dans la *Medienwissenschaft* allemande : « Avec l'habilitation, je devais m'inscrire dans un système de recherche national et prouver que j'étais capable d'œuvrer aussi dans un contexte national »⁵. Contrairement à B. qui s'accommode d'un rapport lointain aux contenus disciplinaires, A., qui a soutenu sa thèse à un moment où « la matière *Medienwissenschaft* n'existait pas sous cette forme » et alors qu'il avait « toute une série d'expériences professionnelles extra-universitaires »⁶, se sent tenu d'apporter les marques de son appartenance disciplinaire. Or dans le même temps, il met l'accent sur l'impossibilité de définir cette discipline : « La science des médias allemande ne s'est développée que depuis les vingt ou vingt-cinq dernières années. Mais qu'est-ce que cette science des médias allemande ? Il y avait déjà une fragmentation dans les années 1990 »⁷. C'est finalement du point de vue de sa position actuelle de professeur en *Medienwissenschaft* que A. affirme : « comme il existe plusieurs types de formation en *Medienwissenschaft*, une personne extérieure a des difficultés à comprendre en quoi consiste cette matière »⁸. Ce faisant, A. performe une cohérence disciplinaire nationale, dont l'attestation était une condition pour que A. puisse accéder à un poste... qui lui permet seulement ensuite de valoriser ses connaissances des approches françaises qui nourrissent sa réflexion.

Des attributions nationales hasardeuses de styles de pensées.

Au terme d'un cursus intégré au cours duquel elle passe trois semestres d'étude en France, L. rédige un mémoire qui défend une « analyse de discours allemande »... similaire en tous points à l'AD « française », du moins telles qu'elles sont pratiquées dans les deux universités qu'elle fréquente (Angermüller 2007, pp. 17-18). Malgré mes remarques sur la compatibilité des approches sur ce point spécifique, L. n'en démord pas : son expérience réitérée des différences entre les études en France et en Allemagne et, paradoxalement, son désir de vivre une expérience réellement interculturelle, l'empêchent de saisir les fondements épistémologiques communs des théories qu'elle sollicite.

Les chercheurs restituent leur expérience en la rattachant à d'autres aspects de leur vie professionnelle et scientifique (ancrée nationalement). Les étudiants vont également s'appuyer sur des cadres interprétatifs pour donner sens à leur séjour à l'étranger, mais ceux-ci ne sont pas structurés professionnellement, et scientifiquement peu étayés encore. Cela ne confère pas pour autant aux étudiants une « liberté » plus grande, ni ne leur donne accès spontanément à cette « ouverture » sans cesse évoquée par les promoteurs de la mobilité internationale étudiante (Cordonnier 2015). Cela permet en revanche au chercheur d'examiner sous d'autres prismes le rôle à la fois souple et structurant de la discipline en lien avec la circulation des savoirs mais aussi avec les institutions académiques et, plus largement, les systèmes scolaires etc. (Bourdieu 2002), tels qu'ils sont interprétés par les personnes en fonction de leurs expériences.

Cette enquête par cas peut être opérationnalisée en direction de la mise en place d'échanges internationaux plus fertiles, en ce qu'elle permet de soulever des questions ancrées dans les situations vécues et de s'y confronter à l'aide des outils développés au sein des ScC : comment et pourquoi identifier les différences, s'y confronter, les apprécier, les valoriser – et comment identifier les raisonnements que l'on a en partage ? Comment et pourquoi sortir de l'alternative entre irritation

.....

⁵ „Ich musste mich ja mit der Habilitation auf ein nationales Forschungssystem auch einlassen und da unter Beweis stellen, dass ich in der Lage bin, auch in einem nationalen Kontext zu agieren“.

⁶ „Das Fach *Medienwissenschaft* gab es in dieser Form noch gar nicht“; „eine ganze Reihe von außeruniversitären Berufserfahrungen“.

⁷ „Die deutsche *Medienwissenschaft* hat sich zwar erst in den letzten zwanzig, fünfundzwanzig Jahren richtig entwickelt... Aber was ist die deutsche *Medienwissenschaft* eigentlich? Schon in den neunziger Jahren gab es eine gewisse Zersplitterung“.

⁸ „Da es verschiedene Ausbildungen von *Medienwissenschaft* gibt, macht es zunächst einem Außenstehenden schwer überhaupt dieses Fach zu greifen“.

(malaise ou rejet face à des conceptions “étrangères”) et indifférence (à des façons de faire sans conséquences car non “importables” ou “évaluables” dans l’espace (académique) national) ?

Conclusion

Le constat d’une « *insuffisance des relations intra-européennes au niveau de la recherche* » en information-communication⁹ ne constitue pas une singularité propre à la discipline : les échanges scientifiques internationaux et le développement de communautés académiques internationales restent ténus. Ainsi, dans un article intitulé « *Towards a European academic labour market?* », Christine Musselin (2004) précise d’emblée que, malgré les incitations nationales et européennes pour développer un tel marché, ce dernier est encore loin d’être advenu. Les résultats de cette enquête socio-économique prenant pour objet les procédures de recrutement rejoignent d’autres travaux, sociologiques ou historiques (Sapiro (dir.) 2009...), qui s’attachent à comprendre la manière dont la « circulation internationale des idées » (Bourdieu 2002) est entravée, en particulier par le fait que la recherche et l’enseignement supérieur sont administrés nationalement.

Ces travaux témoignent de la constitution progressive d’un savoir sur la circulation internationale des connaissances et sur les opérations permettant d’en rendre compte. Pour identifier des « traditions nationales » (Heilbron 2008), les contraster ou encore en étudier les incidences réciproques, les chercheurs adoptent le plus souvent une entrée disciplinaire : dans la problématisation et les outils de l’enquête bien sûr, mais également pour circonscrire les objets étudiés. Or dans les deux cas (objet et problématisation), les sciences consacrées à la communication sont d’ordinaire négligées. Du fait de leur histoire remarquable, ces disciplines constituent pourtant un terrain pertinent *et* elles développent des formes d’enquêtes originales pour penser dans une perspective communicationnelle la manière dont les savoirs savants, d’une part, sont structurés par le développement (national) des disciplines et, d’autre part, sont nourris par des formes paradoxales de circulation internationale des savoirs.

Ainsi, les sciences consacrées à la communication peuvent contribuer à faire évoluer les cadres conceptuels et pratiques donnant de l’intelligibilité à la circulation internationale des connaissances, au service du développement et du partage d’épistémologies situées.

Références bibliographiques

Abbott Andrew (2016), « Le contexte des disciplines », in Demazière Didier & Morgan Jouvenet (dir.), *Andrew Abbott et l’héritage de l’école de Chicago*, Paris : Éditions de l’EHESS, p.193-236

Alsina Miquel Rodrigo, Leonarda Jiménez García (2010), “Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline”, *European Journal of Communication* n° 25, p.273-286

Angermüller Johannes (2007), « L’analyse du discours en Europe », in Bonnafous Simone et Malika Temmar (dir.), *L’analyse du discours en sciences humaines*, Paris: Ophrys, p.9-23

Averbeck-Lietz Stefanie (2008), „Comparative History of Communication Studies: France and Germany“, *The Open Communication Journal* 2, p.1-13

Averbeck-Lietz Stefanie (Ed.) (2017), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven*, Wiesbaden : Springer VS

Bourdieu Pierre (2002), « Les conditions sociales de la circulation internationale des idées », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* n° 145, p.3-8

.....

⁹ Argument du colloque international « L’information-communication en Europe : perspectives nationales, transnationales ou comparatives » (Grenoble : Gresec, 2016).

- Cordonnier Sarah (2015), « L'internationalisation académique, entre promotion et impensés », *Science & You : Actes des sessions du colloque. Proceedings of the Conference's Sessions*, Nancy, p.456-461, www.science-and-you.com/sites/default/files/users/sv2015_sessions_proceedings.pdf
- Cordonnier Sarah (2017a), « Les temporalités enchevêtrées du témoignage », in Bonaccorsi Julia, Laurent Collet et Daniel Raichvarg (dir.), *Les temps des arts et des cultures*, L'Harmattan, Paris, 2017, p.151-164
- Cordonnier Sarah (2017b), « Les sciences consacrées à la communication, laboratoire disciplinaire ? Analyses exploratoires d'un discours "international" », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication* n° 10, <http://rfsic.revues.org/2750>
- Cordonnier Sarah, Hedwig Wagner (2013), *Savoirs sur la communication, communication des savoirs Circulation des connaissances, interculturalité et épistémologie comparée (France et Allemagne). Rapport de recherche*, Institut des Sciences de la Communication du CNRS (ISCC)
- Davallon Jean (2004), « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès* n° 38, p.30-37
- García Jiménez Leonarda, Susana Martínez Guillem (2009), "Does communication studies have an identity? Setting the bases for contemporary research", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 1: 1, p.15-27
- Gaspard Jeffrey (2013), « Les textes en ligne de présentation d'universités », *Communication et organisation* n° 44, p.189-202
- Heilbron Johan (2008), « Qu'est-ce qu'une tradition nationale en sciences sociales ? », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines* n° 18, p.3-16
- Heilbron Johan, Yves Gingras (2015), « La résilience des disciplines », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* n° 210, p.4-9.
- Heinderyckx François (2007), "The Academic Identity Crisis of the European Communication Researcher", in N. Carpentier, et al. (Eds.), *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*, Tartu: University of Tartu Press, p.357-362
- Heinderyckx François (2014), "Academic Schizophrenia: Communication Scholars and the Double Bind", Kramp L., N. Carpentier et al., *Media Practice and Everyday Agency in Europe*, Bremen: edition lumière
- Huber Nathalie (2010), *Kommunikationswissenschaft als Beruf. Zum Selbstverständnis von Professoren des Faches im deutschsprachigen Raum*, Köln: Herbert von Halem Verlag
- Koivisto Juha, Peter Thomas (2010), *Mapping Communication and Media Research: Conjunctures, Institutions, Challenges*, Tampere: Tampere University Press
- Löblich Maria, Stefanie Averbeck-Lietz (2016), "The Transnational Flow of Ideas and Histoire Croisée with Attention to the Cases of France and Germany", in P. Simonson, D. W. Park (ed.), *The International History of Communication Study*, New York & Londres: Routledge, p. 25-46
- Löblich Maria, Andreas M. Scheu (2011), "Writing the History of Communication Studies", *Communication Theory* n° 21, p.1-22
- Maingueneau Dominique, Frédéric Cossuta (1995), « L'analyse des discours constitutants », *Langages* n° 117, p.112-125
- Miège Bernard (2006), « La circulation des savoirs en Sciences de l'Information et de la Communication », *Questions de communication* n° 9, p.401-417
- Musselin Christine (2004), "Towards a European academic labour market? Some lessons drawn from empirical studies on academic mobility", *Higher Education* 48, p.55-78
- Neveu Erik, Rémy Rieffel (1991), « Les effets de réalité des sciences de la communication », *Réseaux* n° 50, p.11-40
- Ollivier Bruno (2001), « Enjeux de l'interdiscipline », *L'année sociologique* n° 51, p.337-354

Pestre Dominique (2012), « Épistémologie et politique des *science and transnational studies* », *Revue d'anthropologie des connaissances*, Vol. 6 n° 3, p.1-24

Sapiro Gisèle (dir.) (2009), *L'espace intellectuel en Europe : De la formation des États-nations à la mondialisation XIX^e-XXI^e siècle*, Paris : La Découverte

Schlanger Judith (1992), « Fondation, nouveauté, limite, mémoire », *Communications* n° 54, p.289-298

Simonson Peter, David W. Park (Ed.) (2016), *The International History of Communication Study*, New York & Londres: Routledge