

**Bibliothèque  
et Archives  
nationales**

**Québec** 

Le présent fichier est une publication en ligne reçue en dépôt légal, convertie en format PDF et archivée par Bibliothèque et Archives nationales du Québec. L'information contenue dans le fichier peut donc être périmée et certains liens externes peuvent être inactifs.

Version visionnée sur le site Internet d'origine le 7 octobre 2014.

Section du dépôt légal





## Enfin en ligne!

### Éditorial

COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/edito/edito.html>>

C'est avec grand plaisir que nous livrons enfin ce huitième numéro de COMMposite. Nous profitons de cet éditorial pour faire le point sur ce délai de parution. En premier lieu, il nous faut signaler le départ de plusieurs membres fondateurs et collaborateurs de longue date ayant soutenu leur thèse, ou qui ont choisi de s'y consacrer à temps plein. Nous saluons notamment nos collègues Éric George et Luc Bonneville, aujourd'hui professeurs à l'Université d'Ottawa, Florence Millerand, post-doctorante à l'Université de Californie à San Diego et Michael Totschnig, qui a soutenu sa thèse et qui est retourné en Autriche.

Ce changement de garde qu'a connu notre revue n'est pas sans causer plusieurs difficultés, comme c'est bien souvent le cas pour de petites organisations étudiantes. Parmi les défis à relever, le plus important est probablement de conserver et de transmettre la mémoire de l'organisation, son expertise et ses savoir-faire. Pour COMMposite, cela se traduit principalement dans deux domaines : le travail d'édition scientifique proprement dit, et les questions d'ordre technique reliées à la gestion d'une publication sur le Web.

Concernant le travail éditorial, un point important mérite d'être souligné : nous avons reçu, en 2003-2004, un nombre record de propositions d'article (plus d'une vingtaine, soit plus du double de la moyenne des années précédentes). Si nous considérons cet afflux de textes comme un gage de reconnaissance, il nous faut aussi admettre qu'il a posé un problème logistique. Notre choix de maintenir le niveau de qualité plutôt que de privilégier la quantité des textes publiés a contribué à faire que notre équipe s'est retrouvée débordée. Nous avons entrepris des changements dans notre mode de traitement des propositions d'articles afin de « désengorger » notre « chaîne de production ».

Du point de vue technique, nous dressons aujourd'hui le bilan mitigé de deux ans d'expérimentations et de tentatives d'appropriation d'un logiciel « maison » de travail collaboratif et de gestion de contenu. Mené en partenariat avec le Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur de l'UQAM (LabCMO), ce projet a abouti à la publication d'un logiciel libre, « COMMpositeur », basé sur l'environnement *phpGroupWare*. Quoique le présent numéro ait été produit au moyen de cette infrastructure technique, nous envisageons d'autres plates-formes logicielles plus établies et ne nécessitant pas un programmeur à demeure au sein de l'équipe! Force est de constater que ce mandat que nous nous étions donné d'explorer les possibilités du logiciel libre dans le domaine de l'édition électronique a alourdi substantiellement notre tâche.

Toutefois, il importe de ne pas faire de ce dispositif le bouc émissaire des difficultés de l'équipe de production de la revue. En effet, il a apporté plusieurs contributions essentielles : une cohérence accrue de la gestion documentaire qui se traduit dans la grande cohérence dans la présentation et la mise en page de la revue et la minimisation des erreurs typographiques, mais aussi, une gestion considérablement facilitée des rubriques « Transit[A] » (nos signets) et « Affluents[B] » (nos annonces de colloques). Il est clair qu'il ne sera pas aisé de trouver une plate-forme générique aussi complète et qu'il faudra également consacrer du temps pour l'adapter à nos besoins.

Toujours sur le plan technique, nous avons également dû faire face à des problèmes persistants reliés à l'hébergement de notre site et de nos adresses de courrier électronique. Nous sommes désolés des inconvénients qu'ils ont pu entraîner pour nos lecteurs ainsi que nos auteurs. Pour apporter une solution durable à ces problèmes, nous avons finalement opté pour consolider notre indépendance institutionnelle en devenant membre, en décembre 2004, de l'Association pour la promotion d'un Internet non commercial[C] (APINC), dont la mission est tout à fait en

[A] <http://commposite.org/transit.html>

[B] <http://commposite.org/affluent.html>

[C] <http://apinc.org/>

phase avec notre propre philosophie. Cette dernière nous fournit depuis des services d'hébergement d'une grande fiabilité; notre site bénéficie aussi d'une bande passante plus grande, et au final, nous espérons que nos lecteurs apprécieront la rapidité accrue de la navigation sur notre site.

Ces difficultés ne devraient toutefois pas occulter le fait que durant cette année 2004, l'intérêt pour notre revue ne s'est pas démenti. Mentionnons le soutien ou la reconnaissance du milieu universitaire et de l'édition, ainsi que l'enthousiasme des étudiants à nous soumettre des propositions d'article. Mais nous souhaitons en particulier souligner l'arrivée au sein de notre équipe de nouveaux collaborateurs dont l'apport a été essentiel à la continuation de notre travail et nous saisissons l'occasion pour lancer une invitation chaleureuse à celles et ceux qui désireraient vivre avec nous l'aventure de la publication scientifique.

Mais revenons à l'essentiel : un nouveau numéro sensiblement plus volumineux que de coutume, et qui couvre un très large spectre médiatique allant de la presse écrite aux TIC. Les sept articles qui le composent s'intéressent aux représentations, aux interactions, aux stratégies et à l'identité des acteurs sociaux. Ainsi, avec comme terrain la presse écrite, Magali Prodhomme[D] pose, au principe de sa recherche, que la question de l'éthique est au cœur même des débats qui ont toujours cherché à légitimer la profession de journaliste. À travers une analyse des représentations, elle mène une réflexion sur le rôle de l'information et l'identité des journalistes.

Par ailleurs, Indira Yakovenko[E] étudie la représentation de l'identité russe dans le cadre du marché international audiovisuel et cinématographique. Elle constate que les émissions de télévision et les films sont influencés par le processus de la mondialisation et constituent le carrefour de recompositions identitaires.

Jérôme Burtin[F] s'intéresse lui aussi à la télévision et analyse la place stratégique et prépondérante qu'occupe actuellement la programmation dans la guerre que se livrent les différentes chaînes. Il nous propose une synthèse des études sur la question dans le réseau hertzien français.

De son côté, Sami Zlitni[G] explore les enjeux et les stratégies des individus confrontés à l'introduction des TIC dans le cadre de leur travail. Il explicite les différentes façons dont les acteurs, malgré leurs intérêts divergents et les rapports de force en présence, peuvent agir de manière individuelle ou en ayant recours aux alliances et à la coopération.

Toujours sur le thème des TIC, Véronique Mattio[H] examine les cyberconversations sur internet comme une composante de l'interaction sociale et une variation du modèle conversationnel du face à face. Les chats sont, pour elle, un nouvel espace du « paraître », une nouvelle scène d'apparition.

S'attaquant au « paradigme des effets limités » des médias, Marin Ledun[I] fait une relecture des travaux récents dirigés par Elihu Katz. Il met de l'avant les deux principales préoccupations théoriques et méthodologiques de l'auteur qui le conduisent à proposer un modèle instrumental de communication politique.

Enfin, Sandrine Basilico[J] présente, dans une note de lecture, l'ouvrage *Femmes, le pouvoir impossible* de Marie-Joseph Bertini. En analysant les représentations des femmes, tant dans l'imaginaire collectif que dans les médias, Bertini montre comment celles-ci sont adroitement écartées du pouvoir dans toutes les sphères de l'espace public.

Bonne lecture.

Le comité éditorial

---

[D] ../articles/prodho.html

[E] ../articles/yakove.html

[F] ../articles/burtin.html

[G] ../recherches/zlitni.html

[H] ../articles/mattio.html

[I] ../articles/ledun2.html

[J] ../lectures/basili.html



# La fin du politique : une critique de la cyberdémocratie

Félix Weygand  
Chargé de cours et chercheur  
Université Aix-Marseille II  
<felix@weygand.net>

COMMposite, v2004

L'affirmation générale de l'existence d'une « société de l'information », qui s'est concrétisée par un premier sommet mondial à ce sujet, exige de conduire un travail théorique distinguant ce qui est de l'ordre de l'utopie, ou de l'idéologie, des effets raisonnablement attendus du développement planétaire des technologies de l'informatique et des télécommunications. Un des aspects de ce travail porte sur la place du politique dans cette société de l'information et critique l'utopie de l'avènement d'une « cyberdémocratie ». Le présent article applique aux derniers ouvrages de Pierre Lévy une analyse fondée sur les travaux d'Habermas sur « l'espace public » et « la technique et la science comme idéologie » publiés dans les années 1960. Notre conclusion est que, dans cette notion de cyberdémocratie, réapparaît le projet d'une réduction du politique à l'économique, discernable dès les premiers écrits des économistes libéraux de la fin du XVIIIe siècle.

**Descripteurs** : Société de l'information, démocratie, cyberdémocratie, espace public, idéologie, libéralisme économique, communication politique, globalisation.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : Weygand Félix (2004), « La fin du politique : une critique de la cyberdémocratie », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/articles/weygand.html>>

## Table des matières

Introduction : idéologie de la société de l'information et politique .....	2
Politique, technique, économie et communication .....	3
Le politique et la théorie économique libérale comme idéologie .....	3
La technique et la science comme idéologie .....	4
Enseignements à tirer pour la « société de l'information » .....	5
Critique de la philosophie politique de Pierre Lévy .....	6
Planétaires ou ethnocentristes ? .....	8
La fin du politique .....	9
L'intelligence collective .....	11
Conclusion : modération de la critique .....	13
Références bibliographiques .....	13

## Introduction : idéologie de la société de

## L'information et politique

Le contexte créé par la réunion d'un premier Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) à Genève en décembre 2003 renforce l'intérêt d'une critique de ce que Nicholas Garnham appelle « la théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie » et qu'il désigne comme :

Une théorie de la communication qui se présente partout comme le moyen de comprendre la période historique actuelle et les tendances de développement dominantes dans notre société, mais aussi simultanément comme l'idéologie de légitimation privilégiée des détenteurs du pouvoir économique et politique (Garnham, 2000, p. 55).

C'est ce second point qui nous intéresse ici : l'idéologie de la société de l'information visant à légitimer le développement contemporain d'un ordre économique et social, que l'on peut brièvement décrire comme globalisé et ultra-libéral. Le contenu en terme de philosophie politique de cette idéologie est résumé ici sous le vocable de « cyberdémocratie ».

Cet aspect politique, dans la constitution progressive de l'idéologie de la société de l'information, a été repéré de manière précoce par de nombreux auteurs [1]. Patrice Flichy, dans son ouvrage *L'imaginaire d'Internet*, indique qu'« en se proposant de rabattre l'économique sur le politique, elle [l'idéologie] développe l'illusion qu'il n'y a pas de différence entre le libéralisme économique et le libéralisme politique. L'utopie juridique revient à faire disparaître toute spécificité à la sphère politique » (Flichy, 2001, p. 202-203). Nous partageons totalement cette analyse et allons la développer essentiellement au travers d'une critique du travail de Pierre Lévy, notamment de ses deux derniers livres *World philosophie* et *Cyberdémocratie*. Notre critique n'a pas pour objet de réfuter les rares propositions concrètes de Pierre Lévy mais de montrer que sa pensée, même si elle se donne comme absolument moderne et innovatrice, est en fait la réécriture d'une position pluriséculaire : la constitution de la théorie économique libérale en idéologie politique.

Pierre Lévy voit dans l'interconnexion mondiale des ordinateurs, c'est-à-dire dans la convergence technologique grâce au protocole internet et plus encore dans l'Internet grand-public, l'avènement de la communication universelle entre les êtres humains de toute la planète et, au-delà, la fusion de toutes les intelligences humaines dans une « intelligence collective ». Cette pensée a déjà fait l'objet de fortes critiques, notamment de la part de Philippe Breton (2000) dans son ouvrage *Le Culte de l'Internet*, et l'apport de Lévy consiste essentiellement dans une assimilation du discours mystique de Pierre Teilhard de Chardin sur la constitution de la *noosphère*, avec un certain nombre d'espoirs, plus ou moins fondés, exprimés tout au long du développement de l'informatique et des télécommunications de ces quarante dernières années. On trouvera une description de cette assimilation dans l'article de Jean-François Dortier *Vers une intelligence collective ?* (2001). On peut notamment suivre l'histoire du concept d'intelligence collective revendiqué par Lévy depuis les travaux de Douglas Engelbart en 1957 (Flichy, 2001).

Malgré ces critiques, les thèses de Lévy suscitent l'adhésion d'un public de plus en plus large et influent. D'ailleurs, un récent rapport sur la réforme de l'administration française, *L'Hyper République*, réalisé par le consultant Pierre de La Coste (2003), pour le ministre chargé de cette réforme, contient des références explicites à *Cyberdémocratie*. Cet ouvrage peut être considéré comme l'expression la plus aboutie, parfois même caricaturale, de l'utopie dénoncée plus haut par Patrice Flichy. En ce sens l'apport de Pierre Lévy à l'idéologie de la société de l'information fait bien partie de la problématique dont nous souhaitons rendre compte et il est particulièrement significatif d'aller y repérer le fonctionnement de ce discours qui vient « rabattre le politique sur l'économique ».

Avant de rappeler la pensée de Pierre Lévy et d'en conduire la critique, il nous faut présenter les présupposés à partir desquels se construit ce discours. Nous allons pour cela faire référence à un texte éclairant d'un des pères fondateurs des sciences économiques, Adam Smith ; nous mobiliserons également la théorie de l'espace public développée par Jürgen Habermas ainsi que sa critique de l'idéologie techniciste dont l'idéologie de la société de l'information est une forme contemporaine.

---

[1] On pourra notamment se référer à l'ouvrage d'Armand Mattelart *Histoire de la société de l'information* qui montre comment celle-ci s'empare des mythes fondateurs très anciens de la langue universelle, de l'agora universelle et de la bibliothèque universelle (Mattelart, 2001, p. 8 et suivantes).

# Politique, technique, économie et communication

Notre conception du politique dans la société contemporaine procède d'un parti pris qu'il nous faut énoncer et décrire : le politique comme domaine, la philosophie politique comme discipline théorique et la politique comme pratique traitent de l'intérêt général, de la manière dont on le conçoit collectivement et dont les institutions politiques, les parlements, les gouvernements, les États et les administrations le mettent en œuvre pratiquement. La conception collective de l'intérêt général, le contrôle par l'opinion publique de la mise en œuvre des politiques qui en découlent ainsi que l'organisation des institutions publiques exigent un fonctionnement démocratique du politique. Celui-ci relève essentiellement de la communication : il faut que les idées puissent être produites et partagées, qu'elles soient exprimées et portées à la connaissance de tous de manière intelligible, qu'elles bénéficient de *publicité* [2] ; qu'elles présentent *des possibilités de choix* et des *options différentes*, que ces options soient discutées et amendées au travers d'un *débat public informé, raisonné et argumenté* préalablement à la décision. L'« espace public » est celui dans lequel se déploie cette communication.

Pour préciser notre propos, nous nous rallions ici à la *définition normative* que donne Habermas d'une *démocratie* dans la société contemporaine marquée par la puissance et l'omniprésence des technologies :

On entendra par *démocratie* les formes institutionnelles garanties d'une communication universelle et publique qui est consacrée à la question pratique de savoir comment les hommes peuvent et veulent vivre ensemble dans le cadre des conditions objectives déterminées par le pouvoir immensément accru dont ils disposent sur les choses (Habermas, 1973, p. 88).

## Le politique et la théorie économique libérale comme idéologie

Présente dans la pensée grecque du Ve siècle avant notre ère puis presque totalement effacée pendant plus de vingt siècles, la problématique des hommes communicant entre pairs dans l'espace public pour définir l'intérêt général a ressurgi avec l'expansion marchande et capitaliste vers les XVIe, XVIIe siècles. Le développement de l'économie marchande, la division du travail, le commerce avec la généralisation des échanges monétaires précipitent le changement social et du même coup disqualifient la légitimation religieuse ou mythique du pouvoir politique et de l'ordre social qui prévalaient dans les sociétés traditionnelles marquées par la lenteur des évolutions. Habermas décrit ainsi cette transformation :

Au seuil de l'époque moderne la rationalité des jeux de langage liés aux activités de communication se trouve confrontée à une rationalité des relations entre la fin et les moyens qui est liée aux activités instrumentales et stratégiques. Dès lors que cette confrontation devient possible, c'est la fin de la société traditionnelle. La forme traditionnelle de légitimation de la domination a fait faillite. Le capitalisme se définit par un mode de production qui non seulement pose ce problème mais aussi le résout. Il offre une légitimation de la domination qui ne descend plus du Ciel de la tradition culturelle mais peut être établi sur la base du travail social (Habermas, 1973, p. 29-30).

Pour les philosophes, qui les premiers cherchent à théoriser ce nouvel état des lieux de la société, les activités économiques apparaissent comme le vecteur fondamental de la formation du lien social. Dans cette approche, l'ordre social et ses évolutions sont le fait du jeu, *spontanément harmonieux autant qu'involontaire*, de l'interaction des comportements individuels.

L'ouvrage fondateur d'Adam Smith en 1776, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, en même temps qu'il atteste de la création d'une nouvelle science, l'économie, réfute l'idée d'une définition politique de

---

[2] Le caractère public que cette Publicité produit, doit ici être compris comme le caractère de ce qui est ouvert à tous, que Habermas approche ainsi : Le sujet de cette sphère publique est le public (das Publikum) en tant que support d'une opinion publique à la fonction critique de laquelle se réfère la Publicité (die Publizität), c'est-à-dire à peu de chose près la publicité des débats judiciaires. La première section du chapitre Propédeutique de son Espace Public, est consacrée à distinguer les différents sens de public et publicité, celui qui nous occupe ici, celui de l'État en tant que pouvoir public et celui de la publicité en tant que réclame. Ces distinctions sont celles que nous adoptons ici, nous ne parlerons pas de la publicité au sens commercial (réclame), en revanche le sens de public en tant que pouvoir public et de public en tant qu'ouvert à tous seront parfois entrelacés dans notre propos, Habermas décrit ainsi la relation entre les deux sens : L'État est le pouvoir Public. Il doit cet attribut à la tâche qu'il assume : se préoccuper de l'intérêt général, public, de tous les citoyens. (Habermas, 1993, p. 14).

l'intérêt général : la « main invisible » des marchés produit un optimum d'opulence et de bien-être matériel qui n'exige ni débat, ni décision collective, ni même exercice d'un gouvernement.

L'État se trouve réduit à quelques rares fonctions extra-économiques, sachant que l'économique, désormais constitutif de tout le lien social, est bien un domaine dont il ne doit *surtout pas* s'occuper. Smith règle ainsi la question :

Ainsi en écartant entièrement tous ces systèmes ou de préférence ou d'entraves, le système simple et facile de la liberté naturelle vient se présenter de lui-même et se trouve tout établi. Tout homme, tant qu'il n'enfreint pas les lois et la justice, demeure en pleine liberté de suivre la route que lui montre son intérêt, et de porter où il lui plaît son industrie et son capital, concurremment avec ceux de tout autre homme ou de toute autre classe d'hommes. Le souverain se trouve entièrement débarrassé d'une charge qu'il ne pourrait essayer de remplir sans s'exposer infailliblement à se voir sans cesse trompé de mille manières, et pour l'accomplissement convenable de laquelle il n'y a aucune sagesse humaine ni connaissances qui puissent suffire, la charge d'être le surintendant de l'industrie des particuliers, de diriger vers les emplois les mieux assortis à l'intérêt général de la société (Smith, 1976, p. 352-353).

Dès lors que l'ordre social ne dépend plus du souverain, mais s'équilibre invisiblement, l'État devient une espèce de régulateur externe de la société. La théorie économique libérale, comme elle se présente dès son origine, n'est en rien une théorie politique. Elle constitue davantage une théorie *de la réduction du politique au minimum* (pour Smith : la défense, la justice, la construction d'infrastructures à fonds perdu), parce que pour elle, le politique est inévitable mais pas très important pour la réflexion, en ce sens qu'il n'est pas organisateur de la société, et donc les modalités d'exercice de la souveraineté sont sans grand intérêt et n'exigent qu'« une intelligence ordinaire ».

Les sociétés développées du XXe siècle ne sont pas des modèles purs du capitalisme tel que pouvait le concevoir Adam Smith. L'idéologie sous-jacente au libéralisme économique tel qu'il le décrivait à la fin du XVIIIe siècle, qui postulait l'égalité des hommes face au marché et la régulation des sociétés humaines par la main invisible, n'a résisté qu'un temps à la critique des théories alternatives et à la critique en acte des luttes sociales. L'éviction du politique qu'il préconisait n'a pas pu se produire dès lors que des modalités politiques de régulation extérieure à la rationalité marchande devaient apparaître :

La régulation permanente du processus économique grâce à l'intervention de l'État est issue d'une réaction de défense contre un certain nombre de dysfonctionnements dangereux pour le système, qui menaçaient le capitalisme abandonné à lui-même, dont le développement réel allait si manifestement à l'encontre de l'idée, propre à ce capitalisme, d'une société bourgeoise s'émancipant de la domination et neutralisant les relations de pouvoir. L'idéologie de l'échange équitable qui était à la base et que Marx avait démasquée d'un point de vue théorique craquait dans la pratique ; la forme privée de la mise en valeur du capital ne pouvait plus être maintenue qu'en ayant recours aux correctifs d'une *politique* économique et sociale visant à stabiliser les différents cycles. Le cadre institutionnel de la société s'est retrouvé ainsi être repolitisé (Habermas, 1973, p. 37).

## La technique et la science comme idéologie

Face à l'échec, au moins partiel, de la théorie économique libérale comme idéologie politique proposant la fin du politique, doit alors apparaître ce que Habermas appelle un « programme alternatif » qui légitime l'ordre social tel qu'il existe réellement, c'est-à-dire incluant à côté du marché un pilotage par l'État qui assure un bien-être satisfaisant à l'immense majorité de la population. Cette nouvelle idéologie c'est justement l'idéologie techniciste que le titre de l'ouvrage de Habermas, traduit en France en 1973, désigne comme *La technique et la science comme idéologie* : une idéologie de la régulation dans laquelle il n'y a plus que des choix techniques assumés par des spécialistes, désignés à l'époque comme des « technocrates ».

Comme le résume Jean-René Ladmiral dans sa préface à la traduction française de l'ouvrage de Habermas :

Pour cette conscience technocratique, il n'y a jamais d'autres problèmes que ceux auxquels la science et la technique finissent par trouver des solutions. Les solutions techniques précèdent même les problèmes humains auxquels elles apportent réponse et elles exigent en quelque sorte d'elles-mêmes leur mise en application. Dans ces conditions la catégorie même de politique appa-

raît comme une survivance, comme l'expression d'une attitude régressive et misonéiste [...]. Le propre de cette idéologie technocratique est de se présenter comme étant sans alternative : on n'a pas le choix ! (Préface de J.-R. L., dans Habermas, 1973, p. XVII-XVIII).

Contrairement à la précédente, cette idéologie ne nie pas frontalement l'importance du politique, mais elle le réduit en le vidant de sa capacité à produire des alternatives. Son projet, son illusion fondatrice est d'appliquer la technologie à la société, *comme le projet historique des sociétés humaines est d'appliquer la technologie à la nature pour la transformer et la domestiquer*. Le critère de réussite devient donc le même, *le succès compris comme l'efficacité des processus mis en œuvre pour réaliser la fin de l'activité*.

Cependant, dans son projet de rationaliser le fonctionnement social en le réduisant à une suite de choix techniques dont les réponses sortent unilatéralement de la technologie, l'idéologie techniciste laisse ouverts deux angles d'attaque pour la critique :

- D'une part, elle s'interdit de découvrir et donc de révéler quels sont les intérêts sociaux en œuvre dans le progrès technique, intérêts qui ne seraient pas nécessairement ceux promus par des choix démocratiques.
- D'autre part, elle confond « l'aptitude à disposer des choses que les sciences empiriques rendent possibles et les aptitudes à l'action éclairée » (Habermas, 1973, p. 86).

Le projet d'une maîtrise politique par l'humanité de son devenir au travers de la définition collective et démocratique de son intérêt général est donc différent de celui que propose l'idéologie techniciste. D'un côté, parce qu'il reconnaît la conflictualité des intérêts sociaux que cette idéologie vient masquer, de l'autre, *et c'est le plus important pour notre propos*, parce que la rationalité politique de l'intérêt général ne se confond pas avec la rationalité économique du progrès technologique, même si les bienfaits matériels issus du progrès contribuent à l'intérêt général :

[...] les technologies, ne dispensent pas les hommes d'agir (Habermas, 1973, p. 87).

[...] La rationalisation sur le plan du cadre institutionnel ne peut s'accomplir qu'au sein du milieu de l'interaction médiatisée par le langage elle-même, c'est-à-dire grâce à une libération de la communication. Une discussion publique sans entraves et exempte de domination, portant sur le caractère souhaitable et approprié des principes et normes orientant l'action [...]. Intentionner une *vie bonne* ne revient pas à un accroissement des forces productives, un tel accroissement peut tout au plus y contribuer [...]. Le problème n'est pas de savoir si nous exploitons à fond un potentiel disponible ou susceptible d'être développé, mais si nous choisissons celui qu'il nous est loisible de vouloir dans une perspective d'apaisement et de satisfaction de l'existence (Habermas, 1973, p. 62-69).

## Enseignements à tirer pour la « société de l'information »

Moins d'une quarantaine d'années après, nous parlons d'une société qui est celle que Habermas décrivait alors, au sein de laquelle les tendances qu'il analysait se sont développées. Deux évolutions importantes doivent retenir notre attention. Alors que dans les années 1960 les logiques technocratiques pouvaient sembler prendre le pas sur les logiques marchandes, on peut considérer qu'au travers de la globalisation libérale les logiques marchandes sont en train de reprendre le dessus. D'autre part, les technologies qui se sont le plus développées durant ces années et, surtout, qui ont généré des usages divers intervenant dans la plupart des aspects de la vie, sont justement les *technologies de l'information*.

Ce dernier point ajoute une coordonnée particulière à l'analyse de l'idéologie techniciste que nous avons exposée en suivant Habermas. Là où il critiquait la confusion entre « l'aptitude à disposer des choses que les sciences empiriques rendent possibles et les aptitudes à l'action éclairée », l'idéologie de la « société de l'information » découvre dans les techniques de l'informatique et des télécommunications la réponse même à la critique de l'idéologie techniciste qu'il conduisait. Dans cette conception, les possibilités de communication universelle disponibles sur Internet viennent ouvrir à tous l'accès aux informations et aux débats des spécialistes, ainsi que la possibilité de participer

aux débats, à la discussion libre, préalable non seulement à la décision *mais aussi à la formulation des problèmes*.

Il y a là, selon nous, de nouvelles ouvertures à la critique :

- L'aptitude à disposer techniquement des choses est toujours confondue avec l'aptitude à avoir une intelligence claire du monde et de la société, à confronter et à débattre sur la base de valeurs et d'intérêts matériels différents, à négocier et arbitrer, à désigner l'intérêt général et à choisir les moyens d'y parvenir. *Ce n'est pas parce quelque chose est techniquement possible que cela devient ipso facto socialement souhaitable et donc politiquement choisi.*
- Dès lors que « les choses » dont nous disposons techniquement sont de l' « information » et que celle-ci s'identifie au langage et aux autres éléments culturels permettant le fonctionnement de la communication politique dans l'espace public, l'instauration des conditions de communication nécessaires au fonctionnement démocratique se trouve réduite aux actions de développement des technologies de l'information et de résorption du fossé numérique. Or ce n'est pas parce que l'on accède à des bibliothèques en ligne et à des forums électroniques que s'instaure du même coup un contexte culturel partagé par tous les utilisateurs du réseau permettant la compréhension et le débat.
- Du moment que ces mêmes actions sont *organisées* par les promoteurs de l'idéologie techniciste légitimant les intérêts sociaux particuliers à l'œuvre dans le progrès technique, elles sont nécessairement contraintes par la représentation du monde de ces promoteurs. C'est notamment autour de cette question que tournent les débats qui sont au cœur du SMSI sur la diversité culturelle et linguistique sur Internet et sur sa gouvernance, ainsi que ceux sur la brevetabilité des logiciels.

Cette vision du monde et du rôle des technologies de l'information se cristallise dans la notion d'intelligence collective dont Pierre Lévy s'est fait le héraut. Appliquée au politique via l'idée de cyberdémocratie, elle débouche sur l'apologie du projet libéral étendu au monde entier par la globalisation et résumé dans ses aspects culturels par ce qu'il finit par appeler l'« Amérique monde » (il veut en fait signifier les « États-Unis monde »).

## Critique de la philosophie politique de Pierre Lévy

Dans ses deux derniers ouvrages, *World Philosophie* (2002) et *Cyberdémocratie* (2000), Pierre Lévy décrit l'histoire de l'humanité depuis les origines : un fil du destin ininterrompu nous ayant conduits collectivement de l'oral, la chasse, la cueillette et la tribu au « cyberspace », à la « Nouvelle Économie des idées » et à « la confédération mondiale à démocratie électronique ». L'écriture, l'alphabet, l'imprimerie dans le champ de la communication et, dans celui du politique, l'État, la cité, la démocratie contemporaine, ayant été les étapes intermédiaires de cette évolution linéaire dont la société de l'information (Lévy préfère le terme « cyberspace ») est l'aboutissement.

Cette évolution de l'humanité est résumée dans le « Tableau des civilisations de l'oralité, de l'écriture, de l'imprimerie et du cyberspace », qu'il propose à la page 247 de *Cyberdémocratie* :

	Oralité	Écriture	Alphabet	Imprimerie	Cyberspace
Économie	Chasse. Cueillette	Agriculture. Élevage	Commerce, monnaie	Industrie de masse, marché mondial, capitalisme	Intelligence et créativité collective. <i>Nouvelle économie</i> des idées
Politique	Tribu	État, loi, justice	Cité, citoyenneté, démocratie	Opinion publique, démocraties modernes,	Vers une confédération mondiale à démocratie élec-

				droits de l'homme	tronique
Religion	Animisme	Polythéisme à clergé	Monothéisme, bouddhisme	Réforme, religions du salut terrestre (libéralisme, socialisme...)	Syncrétisme planétaire Orient / Occident. Évolutionnisme
Savoirs	Mythes	Savoirs systématiques	Sciences et philosophie rationnelles à prétention universelle	Science expérimentale moderne, technoscience	Production de connaissances par l'ensemble de la société (économie de l'information). Omnivision
Espace	Cosmos. Centré	Territoire	Universel, absent	Interconnexion de la planète	Espace virtuel : le vrai territoire est sémantique
Temps	Cycle	Histoire	Conscience de l'histoire	Révolutions (politiques, scientifiques, industrielles)	Temps réel
Domination		Grandes civilisations de lecture : Égypte, Chine, Mésopotamie	Empires alphabétiques : Alexandre, César, Mahomet	Civilisation de l'imprimerie : l'Europe	Civilisation de l'ordinateur et des réseaux : l'Amérique-monde ?

L'aboutissement du rôle du politique dans l'histoire est donc la « confédération mondiale à démocratie électronique », ou cyberdémocratie, dont l'auteur pense qu'elle est en cours d'établissement. Les technologies de l'information permettent le « développement remarquable d'une nouvelle sphère publique où les agoras virtuelles renouvellent les formes de la délibération et du débat politique » (Lévy, 2002, p 166). Cet espace public est d'emblée mondial, car de même que l'expansion de l'économie marchande il y a cinq siècles avait conduit à l'élaboration progressive d'un cadre permettant la communication et le fonctionnement d'institutions politiques au niveau national, la globalisation économique vient constituer « la locomotive » d'un gouvernement démocratique planétaire.

Cette réalisation conjointe de la mondialisation économique et de la cyberdémocratie planétaire, repose d'un côté sur la convergence entre une société civile de plus en plus marchande,

La caractéristique du monde contemporain est donc, désormais, que tout le monde fait du commerce, c'est-à-dire achète et vend des biens et des services. [...] Il y aura de moins en moins de métiers bien délimités et de fonctions précises, tout le monde sera constamment occupé à faire du business à propos de tout : sexualité, mariage, procréation, santé, beauté, identités, connaissances, relations, idées (Lévy, 2000, p. 82).

et de l'autre côté sur des modalités de fonctionnement spontané d'Internet coïncidant avec le fonctionnement démocratique de la société civile,

En offrant l'Internet au monde, la communauté scientifique lui a fait le cadeau de l'infrastructure technique d'une intelligence collective qui est sans doute sa plus belle découverte. Elle a ainsi transmis au reste de l'humanité sa meilleure invention, celle de son propre mode de sociabilité, de son type humain et de sa communication.[...] Le marché s'est emparé des infrastructures de com-

munication et des modes de fonctionnement de la communauté scientifique parce que, lui aussi, depuis l'avènement de l'économie de l'information ne vise plus qu'à l'intelligence collective (Lévy, 2000, p. 91).

Au terme de sa démonstration l'auteur a toutefois peu de propositions opérationnelles à formuler pour mettre en œuvre pratiquement les institutions qu'il appelle de ses vœux et dont il considère l'avènement inéluctable parce qu'inscrit dans le sens de l'histoire de l'humanité. Dans son ouvrage *Cyberdémocratie*, il propose finalement un mixage planétaire de démocratie directe et de démocratie représentative, prévoyant pêle-mêle et entre autres : élection en ligne au parlement mondial, référendums d'initiative citoyenne par Internet et élection d'un président de la Fédération mondiale au suffrage universel électronique (Lévy, 2002, p. 210#211).

Le travail de philosophie politique de Pierre Lévy ouvre la porte à de nombreuses critiques ; nous n'en retenons ici que trois principales :

- La première, c'est l'ethnocentrisme de Pierre Lévy. En effet, il se décrit en quelque sorte comme le prototype de l'humain de la société mondiale de l'information sans s'interroger davantage sur la place de la pluralité culturelle dans la société qu'il prophétise.
- Ensuite, l'auteur postule une indifférenciation entre économique et politique, ce qui n'est en fait qu'une réécriture de la théorie économique libérale constituée en idéologie, prenant ici la figure de l'idéologie de la « société de l'information ».
- Enfin, dans son extension du concept d'intelligence collective au champ du politique, l'auteur postule également une indifférenciation entre technologies de l'information et communication humaine.

## Planétaires ou ethnocentristes ?

*World Philosophie* s'ouvre sur un chapitre intitulé *Manifeste des planétaires*, lui-même commençant par une section *Autoportrait des planétaires* dont les premiers mots sont : « Nous voici. Nous. Les planétaires. » Et les derniers mots, cinq pages plus loin : « nous entrons dans l'avenir que nous inventons en arpentant notre planète ».

Pierre Lévy décrit le mode de vie des « planétaires » qui partagent les mêmes objets techniques, les mêmes moyens de paiements, qui ont les mêmes goûts culturels, artistiques, culinaires, parfaitement métissés et cosmopolites ; qui voyagent constamment et changent sans cesse d'identité, de nation, de religion et de régime alimentaire ; qui fréquentent et organisent des colloques internationaux et, bien sûr, qui sont connectés à tous les réseaux... Bref, les « planétaires » sont « la première génération globale ».

Ce qui est remarquable dans cette description ce n'est pas tant que l'auteur postule qu'un tel mode de vie, qui rappelle le ne concerne aujourd'hui qu'une partie infinitésimale de la population mondiale, soit progressivement généralisable à la totalité de l'humanité. Après tout pourquoi pas ? Ce qui étonne c'est plutôt le caractère typiquement gratuit de cette affirmation. Lévy postule implicitement que ce mode de vie est désirable et désiré par tout le monde, c'est-à-dire au fond que le mode de vie qui est le sien aujourd'hui possède une supériorité intrinsèque qui conduira à son adoption par chacun dès lors que cette possibilité sera offerte : comment peut-on ne pas être planétaire ? Cependant, les conditions pratiques de la réalisation de cette projection sont si éloignées de la réalité contemporaine qu'on peut difficilement préjuger de ce qui se passerait si elle se trouvait un jour réalisée.

Dans la préface de son ouvrage, l'auteur prévient : « Je ne regarde pas tout à fait les mêmes objets que les grincheux » (Lévy, 2000, p. 13). Sans doute est-ce une réponse préventive à la critique d'ethnocentrisme que l'on serait tenté de lui faire. Selon lui, l'arrivée de toute l'humanité à ce mode de vie et à ce rapport au monde est inéluctable du fait de trois processus, les deux premiers et le dernier étant d'une nature en partie différente :

Dans les premières décennies du XXI<sup>e</sup> siècle plus de 80 % des êtres humains auront accès au cyberspace et s'en serviront quotidiennement. La majeure partie de la vie sociale empruntera ce médium (Lévy, 2000, p. 57).

Nous tendons vers une situation où la majorité des gens auront poursuivi des études supérieures [...]. La population est donc de mieux en mieux éduquée. [...] Les prolétaires qui n'avaient que leurs bras ont cédé la place aux cognitaires qui associent leurs cerveaux (Lévy, 2002, p. 171-172).

Plus un régime politique, une culture, une forme économique ou un style d'organisation a d'affinité avec la densification des interconnexions et mieux il survivra et rayonnera dans l'environnement contemporain. [...] Il se produit une sorte de course de vitesse entre le mouvement des centres vers l'avenir, qui poursuit sa tendance vers une interconnexion croissante, et le résultat de ce mouvement, à savoir le rétrécissement de l'espace qui réduit la distance entre le centre et la périphérie. Plus les centres interconnectent le monde, plus ils rapprochent d'eux les périphéries. Inversement plus ils densifient leurs interconnexions et plus ils creusent la distance avec le reste du monde. C'est cette tension dialectique qui explique que les centres de puissance entraînent dans leur sillage le reste de la planète (Lévy, 2000, p. 29 et 35).

Lévy a la conviction que la majorité de la vie sociale se « virtualisera » dans le cyberspace sous l'effet conjugué de ces trois processus qu'il estime être automatiquement à l'œuvre dans nos sociétés. Pourtant, la disparition (presque totale) du fossé numérique ainsi que l'élévation massive et généralisée du niveau d'éducation de la population mondiale ne sont pas, ou plutôt ne peuvent pas être, des tendances automatiquement à l'œuvre dans les processus actuels, car ils reposent sur des actions politiques volontaristes. L'auteur postule en fait que ces tendances sont inéluctables parce que la globalisation économique les porterait en elle tout naturellement, mais les infrastructures de télécommunications comme les infrastructures éducatives sont des investissements qui ne s'allouent sur le territoire, et donc au milieu des populations, que pour bénéficier d'un retour d'investissement raisonnablement proche du taux de rentabilité moyen du capital, ou si possible supérieur. Dans la théorie économique libérale le marché n'est supposé *in fine* réaliser un équilibre tendant à l'unification des taux de profit que parce que les facteurs de production sont parfaitement mobiles et que l'information dispensée par le marché est parfaitement fiable et transparente. De fait un tel équilibre ne se rencontre jamais, ne serait-ce que parce que les conditions de mobilité et de transparence ne sont jamais parfaites ; ce qui tend éventuellement à établir de relatives homogénéités de situation des territoires et des populations. Ce sont des politiques (d'aménagement du territoire ou de formation des populations) qui décident et mettent en œuvre des allocations de ressources selon une rationalité extra-marchande qui vise la réalisation d'objectifs d'intérêt général contre les déséquilibres issus des allocations marchandes spontanées.

Le troisième processus que décrit Pierre Lévy est d'ailleurs une illustration de ce phénomène. Les espaces où la « société de l'information » est déjà émergente se développent encore plus vite et, ce faisant, entraînent les autres espaces tout en leur fournissant des modalités d'organisation qui leur servent en plus de modèle. Toutefois, même si l'on admet que le développement du centre et l'entraînement des périphéries se produisent (et on peut à tout le moins remarquer qu'ils ne se produisent pas partout), le double mouvement est loin d'avoir la linéarité postulée par l'auteur. L'attraction du centre peut tout autant signifier le freinage du développement des périphéries par le drainage des élites les plus mobiles et les mieux formées ou la fuite des capitaux locaux et, réciproquement, l'entraînement des périphéries peut consister en une captation par celles-ci d'une partie des emplois du centre, et des capitaux qui les mettent au travail. La dialectique qu'il voit à l'œuvre a finalement des effets qui sont au mieux indéterminés et qu'on ne peut rendre à coup sûr positifs que par la mise en œuvre de politiques de codéveloppement, telles par exemple que celles qui ont permis les rattrapages irlandais, portugais ou grec au sein de l'Union Européenne.

La proposition de Pierre Lévy ne fonctionne finalement qu'au profit de ce postulat ethnocentriste : l'humain est inéluctablement en train de devenir un intellectuel occidental cosmopolite et mobile, bénéficiant d'un accès égalitaire à l'éducation, aux réseaux de télécommunications et à un marché du travail mondial sur lequel il pourra valoriser librement ses potentialités et son capital de créativité et de connaissance. C'est donc finalement le retour de « l'homme en pleine liberté de suivre la route que lui montre son intérêt, et de porter où il lui plait son industrie et son capital » qui est ici annoncé tel que décrivait déjà Adam Smith.

## La fin du politique

Sur cette base, et bien qu'il s'en défende vigoureusement, l'auteur finit par réécrire la démonstration de la disqualification du politique qu'avait effectuée l'économiste écossais du XVIII<sup>e</sup> siècle. Comme Adam Smith, il prive, en quelque sorte, le politique de son intérêt à être organisé spécifiquement et indépendamment de l'économie et il

vient affirmer l'importance de le constituer à l'échelle globale en le référant à une dimension éthique extérieure à la sphère économique.

L'*Homo economicus* n'est pas une fiction théorique de la science économique, c'est la peinture morale de la société dans laquelle nous entrons irréversiblement. Et c'est ce modèle que la compétition culturelle, la sélection culturelle des civilisations a choisi ! [...]. C'est l'intérêt bien compris de chacun, le moteur massivement distribué de l'intérêt individuel qui tend à maximiser à long terme une fonction globale de coopération sociale (Lévy, 2000, p. 83).

Dans la société mondiale de l'information telle que la voit Pierre Lévy, cette caractéristique de la maximisation de l'intérêt général par le jeu d'équilibre spontané des intérêts particuliers, propre à la théorie économique libérale classique, se réalise au travers de la convergence avec l'éducation.

Le marché s'est emparé des infrastructures de communication et des modes de fonctionnement de la communauté scientifique parce que, lui aussi, depuis l'avènement de l'économie de l'information ne vise plus qu'à l'intelligence collective. L'*Homo economicus* et l'*Homo academicus* fusionnent au moment où l'économie devient virtuelle, à l'instant historique où le marché devient un lieu sans frontières de circulation des nouvelles, d'échange d'informations et de compétition des idées (Lévy, 2000, p. 83).

À partir de là, il tente de montrer que c'est le même processus qui globalise l'économie et qui constitue automatiquement le politique à l'échelle globale.

La mondialisation économique et financière semble représenter le triomphe du marché sur la démocratie. Mais ce schéma est trop grossier. [...] Trois arguments me forcent à remettre en question la prétendue opposition du capitalisme et de la démocratie et l'appréciation négative du rôle du cyberspace dans le rapport entre la *loi* du marché et celle de la cité.

Le premier de ces arguments fait valoir le développement remarquable d'une nouvelle sphère publique sur Internet et l'augmentation corrélative des possibilités d'information, d'expression libre, de discussion citoyenne et de coordination autonome des mouvements politiques et sociaux [...].

Mon second argument concerne la perspective d'un gouvernement démocratique planétaire dont la mondialisation économique constitue précisément la locomotive. L'unité écologique, scientifique, technique, médiatique, commerciale et financière de la terre devient tellement palpable que nous finirons, selon des modalités et des délais difficiles à prévoir, par instaurer une loi démocratique mondiale afin de réguler et d'équilibrer des processus eux-mêmes planétaires [...].

Mon troisième argument consiste à montrer que des finalités civiques ou politiques peuvent s'exercer par le moyen du marché, et cela d'autant mieux que le cyberspace crée un marché de plus en plus transparent où les choix peuvent s'opérer parmi des éventails de possibles de plus en plus larges. [...] Plutôt que de considérer le marché, et particulièrement le marché en ligne, comme un dictateur anti-démocratique, regardons-le comme un instrument de pilotage, un vaste système électoral permanent au sein duquel l'acte d'achat représente un vote (Lévy, 2002, p. 165#168).

Dans cet exposé, l'auteur ne termine pas sa démonstration ; il ne fait, nous semble-t-il, que réaffirmer la contradiction qu'il veut résoudre. Même si l'on admet la réalisation de son présupposé ethnocentriste, la création d'une humanité unifiée et égalisée (tous interconnectés, tous également éduqués, tous cyberconsommateurs) et la réalisation des conditions de parfaite transparence grâce au cybermarché ne font pas apparaître comment les choix des consommateurs planétaires vont réaliser les « fins civiques et politiques » sauf à faire intervenir un *ailleurs*.

À partir de là, cet *ailleurs* ne peut plus provenir que de deux sources : soit il est immanent au marché, c'est une main invisible qui fait que les rationalités individuelles de chacun des *Homo economicus* s'agrègent spontanément pour

obtenir *inconsciemment* l'optimum, soit il est extra-économique et provient d'une délibération préalable des hommes ensemble pour définir *consciemment* l'intérêt général et ses conditions pratiques.

Si c'est une main invisible, alors il en faut tirer les conséquences jusqu'au bout et prononcer l'inutilité du politique dans un système où tout est économique et où on vote sur tout, ou presque, en achetant. Aucune autre instance de décision n'est nécessaire et *il ne faut surtout pas que des délibérations collectives s'instaurent* pour orienter les actes d'achat, car soit elles aboutissent au même résultat optimal que celui des actes d'achat non concertés, et donc elles ne servent à rien, soit elles aboutissent à un résultat différent mais qui va être nécessairement non optimal.

Si c'est la délibération qui produit des lois et se donne les moyens de les mettre en œuvre, alors il faut bien conclure que cette opération renvoie à une rationalité différente de celle des *Homo economicus* séparés, en *prononçant que l'intérêt général défini par la délibération est supérieur à l'optimum issu des allocations marchandes*, ce qui autorise des choix collectifs différents qui doivent s'imposer aux marchés par des voies extra-économiques, incitatives ou contraignantes.

Pierre Lévy ne veut pas prononcer ce choix ; il ne veut pas renoncer à l'identité qu'il pense que le cyberspace tend à instaurer entre économie et politique. L'instrument qui lui permet de soutenir cette identité c'est justement ce qu'il appelle l'« intelligence collective », là où les technologies de l'information et la communication humaine sont fusionnées.

## L'intelligence collective

Nous n'allons pas reprendre la définition, plus ou moins stricte d'ailleurs, que l'auteur donne de l'intelligence collective : les citations et analyses que nous avons faites de ses ouvrages permettent de bien comprendre sa conviction.

En se référant à ces derniers, on peut remarquer que dans la notion d'intelligence collective convergent en fait des éléments assez différents qui concernent la productivité du travail intellectuel en équipe.

L'accès en ligne à une documentation exhaustive et le fait de pouvoir disposer d'outils automatiques de recherche documentaire font gagner un temps précieux pour tout travail de recherche et d'étude. Le technicien ou l'ingénieur qui travaille sur un dispositif technique important et compliqué gagnera beaucoup à accéder à la documentation sous forme numérique, l'urbaniste ou le gestionnaire de réseaux préférera manipuler un système d'information géographique plutôt que des plans, des photos et des cartes hétérogènes. Dès lors que ces tâches doivent s'accomplir en équipes et que les équipes ne sont pas réunies en un même lieu, courriers électroniques, logiciels de travail coopératif et forums rendront l'activité plus facile et plus efficace, et même permettront des travaux collectifs qui seraient impossibles autrement.

Cette amélioration de la productivité culmine pour les besoins des informaticiens et des ingénieurs télécoms. Par exemple, un gros atelier de génie logiciel ou la conception de l'architecture d'un grand réseau et son administration mobilisent des méthodes et des moyens informatiques distribués que seul le réseautage informatique des intervenants rend possible.

Dans ce sens-là, il nous semble qu'il est possible de partager l'idée qu'il y a bien constitution et mise en œuvre d'une « intelligence collective » : la multiplication des processus de travail collectif et leur banalisation est certainement une caractéristique de la « société de l'information », qui participe fortement de sa fécondité technique.

Toutefois, nous nous situons toujours clairement du côté de l'aptitude à disposer des choses, c'est-à-dire du côté de la technique. Ceux qui collaborent possèdent préalablement une proximité de contexte suffisante, liée à leur métier, et c'est pour cela qu'ils peuvent être intelligents ensemble sur les problèmes qui les occupent. Le plus souvent ce contexte commun va se limiter aux activités professionnelles qui les réunissent : les mêmes outils de travail collaboratif ne leur permettraient pas de s'atteler de la même manière et avec la même efficacité à la résolution d'autres problèmes en dehors de leur champ de spécialité.

Pour le dire autrement, il faut que les collaborateurs aient l'intelligence préalable du sujet sur lequel ils vont collaborer pour que le gain de productivité réalisé par la mise en commun ait lieu. L'intelligence collective peut certes fonctionner dans des collectifs étendus, mais d'une certaine façon ces collectifs préexistent — au moins virtuellement, c'est bien le cas de le dire — à sa mise en œuvre, et cette préexistence est la condition de son fonctionnement.

Pierre Lévy indique que ce phénomène d'intelligence collective s'universalise en s'appliquant à tout et à tous, et que,

par inférence, il permet la constitution d'un espace public global, engendrant directement un politique global et une démocratie planétaire. Dans cette affirmation, il postule nécessairement que nous partageons le même contexte culturel et politique qui permet en quelque sorte aux technologies de l'information de fonctionner comme communication humaine. Il n'y a pour cela que deux possibilités qui s'entrecroisent dans son discours sans être jamais démantelées.

Première hypothèse, il faut considérer que son rêve ethnocentriste est déjà réalisé, et que parce que nous partageons le même contexte, nous pouvons former ensemble une société politique globale grâce aux technologies de l'information. Seconde hypothèse, *les technologies de l'information transportent en même temps le contexte permettant la communication*.

Nous avons déjà discuté de la première possibilité ; quant à la seconde, nous allons voir que soit elle recèle une contradiction, soit elle se résout à la seule condition que soit admise la fusion entre économique et politique, que nous avons étudiée dans la section précédente, ce qui nous ramène à la contradiction évoquée à ce propos.

Dans *Cyberdémocratie* Pierre Lévy affirme :

L'opinion publique se forgera de plus en plus dans des listes de discussion, forums, *chat rooms*, réseaux de sites web interconnectés et autres dispositifs de communication propres aux communautés virtuelles dont certains médias *classiques* seront tout au plus des points de ralliement. Dans ce cadre, le texte d'un journaliste se distinguera de moins en moins de l'avis d'un expert reconnu ou d'un internaute à l'écriture habile dans un groupe de discussion. [...] L'expansion de l'Internet est portée par une vague de fond dont on n'a pas fini de mesurer l'ampleur et la force : la libération de la parole. [...] le cybercitoyen peut découvrir sur le réseau une multitude d'idées et de propositions qu'il n'aurait jamais imaginée s'il ne s'était pas branché. De plus sur le Web, les idées sont exprimées par ceux qui les produisent et les pensent et non par des journalistes obligés de simplifier, voire de caricaturer par manque de temps ou de compétence. Le nouveau médium est donc particulièrement favorable à un dépassement de l'espace public classique (Lévy, 2002, p. 58 et 62).

Ce seul exposé ne résout pas le problème évoqué : nous discutons en ligne et allons nous informer des points de vue des uns et des autres sur Internet, mais ce, dans la mesure où nous partageons déjà un contexte et des intérêts suffisamment proches pour que cette démarche puisse être initiée. Les hommes de marketing qui travaillent sur Internet appellent cela du *pull* : nous allons *tirer* l'information qui nous intéresse déjà. Lorsque les éditeurs et les médias en ligne nous apportent l'information à laquelle ils veulent que nous nous intéressions, ils appellent cela du *push* ; à partir d'une analyse de notre comportement en ligne : ils *poussent* vers nous l'information dont nous avons besoin ou envie, même sans le savoir consciemment.

Transposé au sujet dont traite Pierre Lévy, c'est comme cela que le contexte peut nous arriver en même temps que l'information qu'il permet d'interpréter. L'auteur l'expose ainsi dans *World philosophie* :

Entre une œuvre de l'esprit et une publicité il n'y a qu'une différence de degré. [...]

Nous pouvons généraliser la notion de vente d'états de conscience préfabriqués -ou de travail sur la conscience- à la plupart des produits, et non seulement ceux du secteur de la culture, du spectacle et de la communication. L'éducation et l'enseignement travaillent eux aussi directement sur l'esprit. [...] Tous les biens et les services vendus sur le marché se présentent en définitive comme des *modificateurs d'expérience*, que leur action passe principalement par des signes, des corps physiques ou des relations. [...] Les entreprises en concurrence sur le marché planétaire doivent occuper des zones de l'esprit collectif pour survivre. [...] Elles s'emparent de l'attention du public avec de l'argent, avec de l'information utile, avec des idées, avec de la séduction et finalement dans le cyberspace, avec ce qui est ici le plus nécessaire, des aides à l'orientation dans le monde virtuel. [...] Le principal problème, encore une fois, est d'attirer, de canaliser, de stabiliser l'attention. Or il se trouve que la meilleure façon de polariser l'attention dans un marché aussi libre et ouvert que le cyberspace est de *rendre service*, d'écouter exactement ce que veulent les gens -du rêve, de l'amour, des jeux, du savoir, des marchandises de toute sorte- et de le leur donner (Lévy, 2000, p. 126 et 129).

Pierre Lévy considère donc que *la libération des diverses manifestations de la parole* qui nous permet de dépasser l'espace public classique et que les techniques pour attirer, canaliser notre attention, modifier nos expériences et nous vendre des *états mentaux préfabriqués* sont les mêmes choses.

Pour cet auteur, nous voulons librement ce que l'on nous offre, les techniques de *push* captent notre attention que parce qu'elles nous proposent ce que nous voulons vraiment, et c'est au fond notre désir de consommateur qui façonne le monde où nous vivons : le cybermarché branché sur l'intelligence collective accuse réception sans médiation de nos désirs pour produire le meilleur des mondes possibles.

## Conclusion : modération de la critique

Dans le système que construit Pierre Lévy, on se trouve à l'opposé de la définition normative que nous avons reprise de Habermas : pour que l'espace public global soit rendu possible par les technologies de l'information, il faut accepter qu'elles transportent et stockent les contextes humains et culturels de la communication en même temps que les bits d'information. Cependant, pour que cela soit vrai, il faut que l'espace public et le marché soient confondus. Il faudrait aussi que l'intelligence collective, appliquée au politique comme à l'économique, réalise cette unité de l'information en tant que chose à laquelle s'appliquent les techniques et l'information comme processus de communication humaine permettant d'éclairer l'action collective.

Comme le marché à concurrence pure et parfaite de la théorie libérale, ce système repose sur une axiomatique qui exige un être humain construit de toutes pièces pour la vérifier, le *planétaire* pour l'un, l'*Homo economicus* pour l'autre. *La société que forment ces humains-là se passe bien du politique ; l'optimum économique et l'intérêt général y sont d'emblée la même chose, la médiation de l'espace public y est superflue.*

Sans doute les intuitions sur lesquelles Pierre Lévy travaille reposent-elles sur des éléments assez repérables : la disponibilité des informations, la possibilité de s'exprimer et de débattre en ligne qui font bon ménage avec la démocratie. Mais de *bon ménage avec à fondateur de*, il y a un fossé que cet auteur ne peut franchir qu'en renonçant au réel ; son projet de « cyberdémocratie » ne se résume *in fine* qu'à une déclinaison de la théorie économique libérale constituée en idéologie politique.

## Références bibliographiques

BRETON Philippe (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris : La Découverte, Coll. Sur le vif.

DE LA COSTE Pierre et Vincent BENARD (2002), « L'Hyper République : bâtir l'administration en réseau autour du citoyen », Secrétariat d'État à la réforme de l'État, Ministère de la fonction publique, de la réforme de l'État et de l'aménagement du territoire, Paris : France, 79 p.

<http://www.ladocumentationfrançaise.fr/brp/notices/034000010.shtml>

DORTIER Jean François (2001), « Vers une intelligence collective ? », *Sciences Humaines*, Hors série n° 32, avril / mai / juin, p. 22-26.

FLICHY Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte, Sciences et société, 272 p.

GARNHAM Nicholas (2000), « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie », *Réseaux*, vol. 18, n° 101 p. 53#91.

HABERMAS Jürgen (1993), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise (Strukturwandel der Öffentlichkeit)*, Francfort sur le Main : Hermann Luchterhand Verlag, 1962), 5e édition française, Paris : Payot.

HABERMAS Jürgen (1973), *La technique et la science comme idéologie (Technik und Wissenschaft als Ideologie)*,

Francfort sur le Main : Suhrkamp Verlag, 1968), Paris : Gallimard.

LEVY Pierre (2002), *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Paris : Odile Jacob, 283 p.

LEVY Pierre (2000), *World Philosophie. Le marché, le cyberspace, la conscience*, Paris : Odile Jacob, Le champ médiologique, 220 p.

MATTELART Armand (2001), *Histoire de la société de l'information*, Paris : La Découverte, Repères, 124 p.

SMITH Adam (1976), *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations (The wealth of nations, 1776)*, Paris : NRF Gallimard, 445 p.



# Katz et le modèle « dominant » des effets limités

Marin Ledun

Chercheur

France Télécom Recherche & Développement

<marin.ledun@francetelecom.com>

COMMposite, v2004

Véritables synthèses et approfondissements des recherches sur les comportements électoraux depuis le milieu des années 1970, les travaux récents menés sous la direction d'Elihu Katz mettent en avant l'importance du « paradigme des effets limités » des médias dans les sciences sociales, et plus particulièrement dans la « recherche en communication », tel qu'il a été formulé dès le milieu des années 1940 par Paul Lazarsfeld et ses collaborateurs du Bureau of Applied Social Research de l'Université de Columbia. À travers une relecture de quatre de ces textes, nous mettons de l'avant deux des principales préoccupations théoriques et méthodologiques d'Elihu Katz (dont on peut dire qu'elles sont liées de manière conflictuelle dans l'ensemble de sa réflexion) : 1) tenir compte des réseaux de relations interpersonnelles et de leur pouvoir sur les types d'opinions et d'attitudes dans les recherches sur les effets des médias, et 2) revoir le concept « d'effet », considérant que ce concept s'est prématurément rétréci jusqu'à ne plus concerner que le succès de messages persuasifs visant les opinions d'individus dans des délais très brefs. Nous verrons enfin comment ces deux préoccupations l'amènent à proposer un modèle instrumental de la communication politique.

**Descripteurs** : Elihu Katz, médias, effets limités, communication intersubjective, communication politique, dispositif idéologique de communication, manipulation, rationalité instrumentale, techniques de représentation.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : Ledun Marin (2004), « Katz et le modèle « dominant » des effets limités », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/articles/ledun2.html>>

## Table des matières

Introduction .....	2
De l'importance des réseaux de relations interpersonnelles .....	2
Révision partielle du concept d'« effet » .....	5
Vers un modèle instrumental de communication politique .....	6
La prise en compte du temps dans lequel s'inscrit une étude électorale .....	8
La prise en compte du contexte institutionnel .....	8
La prise en compte du jeu de la compétition électorale .....	9
La prise en compte des représentations collectives .....	9
La prise en compte des représentations individuelles et du quotidien .....	10
Conclusion .....	10
Bibliographie .....	10

## Introduction

Véritables synthèses et approfondissements des recherches sur les comportements électoraux depuis le milieu des années soixante-dix, les travaux récents menés sous la direction d'Elihu Katz mettent de l'avant l'importance du « paradigme des effets limités » des médias dans les sciences sociales, et plus particulièrement dans la recherche en communication. La question n'est pas tant pour nous de savoir si ce paradigme est ou n'est pas dominant et si cette prépondérance est légitime scientifiquement (comme tend à l'affirmer Katz) que de comprendre les techniques de représentation de l'expérience politique qui sont mises en œuvre dans ce modèle des effets limités ; un modèle qui constitue par ailleurs une référence théorique dans un grand nombre de textes en sciences de l'information et de la communication ainsi qu'en sciences politiques. Parmi les nombreux travaux récents d'Elihu Katz sur ce thème, notre analyse portera essentiellement sur les quatre publications suivantes : la communication au colloque de Cerisy en juin 1988, intitulée « À propos des médias et de leurs effets » et publiée en 1990 ; l'article intitulé « La recherche en communication depuis Lazarsfeld » paru en 1989, qui reprend en les approfondissant certaines des conclusions formulées au colloque de Cerisy ; l'ouvrage *La télévision cérémonielle*, corédigé avec Daniel Dayan (2000) et l'ouvrage collectif intitulé *Election studies. What's their use ?*, codirigé avec Yaël Warshel (2001).

Pour Katz (1989, p. 85), la recherche empirique sur les communications de masse se divise traditionnellement en trois domaines : études des publics, études de contenu et études d'effets. Cette division valorise particulièrement l'étude des effets des médias. Cette dernière peut être décrite, selon lui, comme « une série ininterrompue de discussions des thèses de Lazarsfeld » (*ibid.*, p. 77), marquant la reconnaissance du modèle des effets limités comme le *paradigme* dominant de la recherche en communication, en particulier dans le champ de la communication politique. « Vingt-cinq ans après la publication de ces études, [...] les études sur le vote réalisées à Columbia [...] sont parmi les ouvrages les plus souvent cités dans le domaine de la communication politique » (*ibid.*, p. 78). Et,

À l'évidence et malgré ses éventuelles dénégations, la question des effets intéresse chacun des paradigmes concurrents, qu'ils mettent l'accent sur l'agenda, sur la prise de conscience ou sur l'intégration, en d'autres termes, sur l'idéologie ou sur l'organisation (*ibid.*, p. 84).

Il part de l'idée selon laquelle « [...] on a cependant tendu à attribuer aux communications de masse des effets bien plus vastes que ceux qu'attestent les recherches empiriques » (Katz, 1990, p. 273).

L'influence des médias ne pouvait être totale (sélectivité), elle ne pouvait être directe (il fallait tenir compte de relais), elle ne pouvait être immédiate (le processus d'influence demande du temps). Avec la notion de sélectivité et celle de réseaux de relations interpersonnelles, la psychologie sociale entrait en scène (*ibid.*, p. 274).

Les recherches empiriques ne prouveraient qu'une chose, marquant dans ce sens une rupture profonde avec les études antérieures aux années trente : les médias peuvent être puissants mais dans certaines conditions (effets indirects) et sur certains segments du public (effets limités). Dans cette perspective, le pouvoir des médias relève moins de la conversion que du renforcement ou de l'activation. Les premières recherches empiriques visaient à mesurer l'efficacité des campagnes menées par les médias. Ces campagnes étaient censées guider les individus atomisés de la société de masse, « [...] leur dire que penser, que choisir ou que faire » (*ibid.*, p. 273).

Notre analyse met en évidence le fait que Katz a deux préoccupations principales dont on peut dire qu'elles sont liées de manière conflictuelle dans les quatre textes étudiés : tenir compte des réseaux de relations interpersonnelles et de leur pouvoir vis-à-vis des types d'opinions et d'attitudes dans la recherche sur les effets – telle qu'elle a été formulée par Lazarsfeld et l'équipe du *Bureau of Applied Social Research* ; et revoir le concept d'« effet », considérant que ce concept s'est prématurément rétréci jusqu'à ne plus concerner que le succès de messages persuasifs visant les opinions d'individus dans des délais très brefs. Ces deux préoccupations l'amènent à proposer un modèle instrumental de communication politique.

## De l'importance des réseaux de relations interpersonnelles

---

Lazarsfeld, Berelson et Gaudet établissent l'importance déterminante de l'influence des réseaux de relations interpersonnelles sur la formation des opinions politiques dans l'étude pilote *The People's Choice* ([1944] 1968) à propos de l'influence de la presse et de la radio sur les opinions politiques en période de campagne électorale. Les sociologues forgent alors le concept de « leaders d'opinion » pour désigner les individus qui semblent jouer un rôle majeur de médiation dans la pénétration effective de l'information diffusée par les médias. Ils énoncent également l'hypothèse du *two-step flow of communication* pour décrire le phénomène de diffusion et de filtrage de l'information mass-médiatique par le biais des relais de réseaux de relations interpersonnelles ; les individus les plus attentifs aux médias (les leaders d'opinion) jouant un rôle d'intermédiaire dans la diffusion des messages politiques. Cette hypothèse est reprise et développée systématiquement par Lazarsfeld et Katz dans *Personal Influence* ([1955] 1964). Ceux-ci constatent le rôle crucial de l'influence personnelle dans ces processus de diffusion et de filtrage de l'information, les médias ne venant alors que renforcer les prédispositions et les décisions prises.

Ces études prennent appui sur trois hypothèses principales, qui partent du principe que la propagande essaie de contrôler l'information, par la contrainte ou l'amusement, pour influencer les électeurs (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 120). Premièrement, la propagande de campagne pousse les gens à faire ressortir leurs attitudes politiques latentes de manière expressive [1]. Deuxièmement, la propagande de campagne conforte les gens dans leurs positions en leur disant ce qu'ils doivent voir et entendre [2] : « [...] les gens qui avaient le plus lu ou écouté de choses sur la campagne étaient ceux qui étaient les plus imperméables à toute idée qui aurait pu faire changer leur vote [3] » (*ibid.*, p. 125). Troisièmement, la propagande de campagne ne peut provoquer de changements d'opinion [4] qu'en fonction des caractéristiques sociales et psychologiques des individus favorables à ce changement [5].

Dans *The People's Choice*, Lazarsfeld, Berelson et Gaudet partent de la *découverte* selon laquelle : « [...] la radio et les textes imprimés semblaient avoir des effets négligeables sur les décisions de vote réel, et en particulier des effets très faibles sur les *changements* dans les décisions de vote [6] » (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 31). Par conséquent, les chercheurs notent que les intentions ou comportements de vote en faveur de tel ou tel candidat sont orientés plus par l'influence des contacts personnels que par celle des médias. Leurs analyses les amènent ainsi à considérer le rôle des caractéristiques sociales et psychologiques des individus sur le vote de même que le rôle de relais que jouent certaines personnes dans les processus de communication de masse d'information électorale :

Les observations habituelles et les nombreuses études sur les communautés montrent que dans chaque endroit et pour chaque question publique, il existe des personnes qui sont très concernées par la question et qui savent également s'exprimer clairement sur celle-ci. Nous les appelons les "leaders d'opinion" (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 49) [7].

Selon eux, les médias touchent d'abord les personnes les plus intéressées par les problèmes politiques. Puis, les messages véhiculés par les médias sont retransmis par les leaders d'opinion aux individus qui sont moins directement intéressés : c'est là l'hypothèse principale du « *two step flow of communication* » (*ibid.*, p. 316). Lazarsfeld, Berelson et Gaudet définissent cette hypothèse de la manière suivante :

[...] l'enquête semblait mettre en évidence ce qui était appelé un mouvement en deux étapes dans l'effet des médias de masse. Dans chaque strate sociale, les leaders d'opinion "moléculaires" étaient davantage susceptibles de s'afficher dans des magazines et des émissions qui étaient particulièrement adaptés à leur niveau d'éducation et d'intérêt. Ceci semblait suggérer que les influences provenant des médias rencontraient les leaders d'opinion qui, à leur tour, les transmettaient aux autres personnes (1964, p. 3-4) [8].

---

[1] Traduction libre de « the campaign activated the indifferent ».

[2] Traduction libre de « the campaign reinforced the partisan ».

[3] Traduction libre de « [...] the people who did most of the reading about and listening to the campaign were the most impervious to any ideas which might have led them to change their vote ».

[4] Traduction libre de « opinion conversion ».

[5] Traduction libre de « the campaign converted the doubtful ».

[6] Traduction libre de « [...] radio and the printed page seemed to have only negligible effects on actual vote decisions and particularly minute effects on *changes* in vote decisions ».

[7] Traduction libre de « Common observation and many community studies show that in every area and for every public issue there are certain people who are most concerned about the issue as well as most articulate about it. We call them the "opinion leaders" ».

[8] Traduction libre de « [...] the investigation seemed to indicate what was called a two-step flow in the effect of the mass media. In each social stratum, these "molecular" opinion leaders were more likely to expose themselves to magazines and broadcasts especially tuned to their level of education and interest. This seemed to suggest that influences stemming from the media make contact with opinion leaders who, in turn, pass them on to other people ».

Autrement dit, « [...] souvent les idées coulent de la radio et des journaux vers les leaders d'opinion, puis de ces derniers vers les parties les moins actives de la population [9] » (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 151).

Pour Katz, la prise en compte des réseaux quotidiens de relations interpersonnelles et de leur « influence » ou « pouvoir » (dans certains passages, Katz emploie également le terme de « rôle » comme équivalent) permet la mise en évidence de trois aspects qui participent d'autant de techniques de représentation de l'expérience politique quotidienne individuelle et collective et, notamment, d'un processus de technicisation et de « scientification » de l'expérience politique.

Un premier aspect de la valeur des études électorales est leur contribution à des questions plus *théoriques* dans le domaine des sciences sociales. Ces qualités ne reposent pas tant dans les campagnes elles-mêmes que dans l'opportunité qu'elles offrent d'exploiter des observations extensives de conduites individuelles et institutionnelles à un moment privilégié. Par exemple, les études de l'Université de Columbia ont perçu les campagnes électorales comme un processus de prise de décision (*decision making*) par les individus, c'est-à-dire comme un processus de formation et de changement d'opinion et mesure de l'importance de l'influence collective et interpersonnelle (Katz et alii, 2001, p. 9-10). Paul Lazarsfeld et les sociologues *empiriques* du *Bureau of Applied Social Research*, selon l'expression d'Herbert Marcuse (1968, p. 138#144), cherchent à saisir le rôle des communications de masse dans la formation des opinions et des décisions individuelles. Leurs terrains d'études privilégiés concernent les comportements électoraux et les comportements d'achat, ainsi que l'usage des différents médias. Ces chercheurs postulent que les faits scientifiques construits sont neutres et objectifs, et ils prétendent que la méthodologie utilisée s'inspire des règles de certitude et d'exactitude des sciences mathématiques [10]. Les faits scientifiques et les données accumulées permettraient ainsi de clarifier les débats autour du pouvoir des médias sur les individus.

Il existe également un consensus dans les travaux de nombreux chercheurs sur le fait que l'identification partisane, dans les démocraties occidentales, décline en importance en faveur de l'attraction des électeurs pour les personnalités perçues des candidats, leurs positions sur le débat politique, leurs performances électorales et leurs résultats (Katz et alii, 2001, p. 2). Il apparaît que la plupart des études récentes essaient d'expliquer la « volatilité » (*volatility*) présumée de l'électeur que les pionniers dans le domaine ont échoué à trouver.

Enfin, ces études n'ont pas trouvé tout à fait ce qu'elles cherchaient – il y a eu relativement peu de changement dans l'électorat au cours des campagnes électorales des années quarante. Cependant, elles ont produit des résultats – devenus rapidement des références pour la recherche sur les effets – sur l'homogénéité politique des groupes primaires, sur le comportement des citoyens soumis à des pressions croisées, sur le *leadership* de l'opinion et sur le paradoxe concernant les personnes les plus influencées par la communication de campagne. Cette dernière question est particulièrement mise en évidence dans les travaux de Zaller (2001, p. 248) et de Blumler et McQuail (2001, p. 220#221). Alors que le rôle des partis continue à décliner et celui des médias à augmenter, les campagnes fourniraient, selon eux, une position avantageuse pour étudier non seulement l'influence directe des médias sur l'opinion mais aussi leur influence indirecte. Cette dernière peut être particulièrement observée à travers des phénomènes tels que l'analyse par les médias des événements de campagne, les représentations par les médias de la répartition de l'opinion, les prévisions par les médias (effets *bandwagon*, spirales de silence, etc.), la couverture stratégique de type « course de chevaux » susceptible de produire des formes de cynisme envers le processus électoral ou encore l'interaction entre les médias et les candidats (*ibid.*, p. 265).

---

[9] Traduction libre de « [...] ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population ».

[10] L'aspect quantitatif de ces recherches contraste en apparence avec un désir antérieur de baser l'analyse sur des histoires de vie et sur l'observation participante. Dans une étude sociologique réalisée en 1931 et publiée pour la première fois en Allemagne sous le titre *Die Arbeitlosen von Marienthal* en 1932, Marie Jahoda et Hans Zeisel, sous la direction de Paul F. Lazarsfeld (1981), enquêtent auprès des chômeurs de Marienthal, ville industrielle autrichienne. Cette enquête a été considérée par la suite comme une étape importante dans l'histoire des méthodes sociologiques et comme une œuvre de référence sur le chômage et la pauvreté, même si elle a tardé à être traduite et diffusée. Les auteurs cherchent à combler le vide existant entre les statistiques officielles et les impressions aléatoires du reportage social, en essayant de « mettre au point une méthode de représentation associant l'utilisation d'un matériel chiffré précis à une observation participante » (Lazarsfeld, 1981, p. 23). Ils établissent à cet effet un inventaire complet de la vie à Marienthal qu'ils essaient de traduire par « des données objectives et quantifiables » (*ibid.*, p. 24). Comme le souligne le sociologue Pierre Bourdieu dans sa préface à l'édition française de 1981, cette enquête fut peu diffusée parce que ses auteurs la jugeaient peu satisfaisante d'un point de vue méthodologique. Or, pour ces derniers, son importance « réside moins dans sa contribution à la connaissance du chômage que dans les méthodes auxquelles elle recourt » (*ibid.*, p. 13).

## Révision partielle du concept d'« effet »

La révision partielle du concept d'effet dans les travaux de Katz, et particulièrement dans le bilan qu'il fait des recherches existantes, est profondément liée à une tentative de définition cohérente du pouvoir comme « système d'influence », inspirée de la réflexion menée par Crozier et Friedberg dans *L'acteur et le système* (1977). Elle prend donc explicitement appui sur l'observation des réseaux interpersonnels de pouvoir.

Pour Katz, la plupart des nombreuses études contemporaines sur les effets peuvent être qualifiées de tentatives *ad hoc* d'identification des facteurs qui influencent les électeurs dans une élection particulière, de façon à pouvoir expliquer le résultat de l'élection. Les convergences sont, à l'évidence, plus méthodologiques que substantives, même si des divergences et des différences demeurent. Malgré tout, il semble que soit là mieux présente la conscience du besoin d'assigner des rôles relatifs à la démographie, aux partis, au débat et aux médias, au mieux pour dresser le tableau formel des liens qui les connectent entre eux. Les études récentes tentent de partager ces différentes sources d'influence et de les codifier en une seule d'entre elles. Pour Katz, il semblerait que ces sources d'influence aient pris un sens accru de nos jours (Katz et Warshel, 2001, p. 2).

Au nombre des tentatives de reconceptualisation, deux traditions partent (en s'inscrivant contre le modèle des effets limités) des prémices des études sur l'influence des campagnes électorales. Il s'agit des études de *diffusion* et de l'école des *usages et gratifications* (Katz, 1990, p. 274). La recherche sur les gratifications part de la notion de sélectivité. Mais la sélectivité dont il s'agit n'est plus simplement liée à une attitude défensive ancrée dans des opinions et des habitudes préalables. Elle se transforme en une sélectivité prospective qui tient compte des besoins et des aspirations. Les médias apparaissent alors comme des services publics dont le public fait un usage sélectif (*ibid.*, p. 275). Partant non plus d'une notion de sélectivité cognitive, mais de l'existence de réseaux de relations interpersonnelles, les recherches sur la diffusion s'attachent à montrer la façon dont ces réseaux filtrent les messages reçus par les médias et influencent leur interprétation et leur évaluation.

Ces questions ont conduit la recherche, notamment celle sur les gratifications, à examiner très attentivement la nature de l'investissement du public et le processus de « décodage » de celui-ci dans le but d'aboutir à une meilleure compréhension des usages et des effets.

Le décodage est maintenant compris comme un processus psychosociologique par lequel les spectateurs entrent en négociation avec un texte au travers de mécanismes classiques tels que « l'identification », des mécanismes liés à la télédiffusion tels que « l'interaction para-sociale » [...], mais aussi par leur discussion avec le texte, par le jeu où ils entrent avec lui [...], par leur adoption d'un rôle critique. Dans un deuxième temps, le décodage est compris comme un processus d'interaction interpersonnel au sein des « communautés interprétatives » qui, à leur tour, fonctionnent comme gardes-barrières en déterminant ce qui d'un programme ou d'un genre doit, s'il y a lieu, devenir objet de culture (Katz, 1989, p. 87).

Ainsi, Katz entend revoir le concept même d'« effet » qui, selon lui, s'est « [...] prématurément rétréci jusqu'à ne plus concerner que le succès de messages persuasifs visant les opinions d'individus dans des délais très brefs » (1990, p. 274). À l'instar de Lazarsfeld, Katz estime que l'efficacité des médias de masse ne réside pas tant dans leur capacité à promouvoir une idée spécifique ou à faire naître une position sur un thème défini, mais plutôt dans l'image qu'ils tendent à réaliser, en l'occurrence l'image d'un monde de plus en plus distant avec lequel les individus n'entretiennent plus de relations personnelles.

Les enquêtes sur le court terme ne nous permettront jamais de comprendre comment les médias, sur toute la durée d'une vie, révèlent à certaines personnes des parties du monde social, pendant qu'ils les dissimulent à d'autres (Katz, 1989, p. 86).

Les médias ont donc un rôle de dissimulation du réel, et plus précisément des conditions réelles de vie des individus, que seules des études d'effets à long terme peuvent rendre à nouveau visibles. Dans ce processus de restitution de la réalité (décodage), « [...] la méthode des panels doit être considérée comme une étape majeure dans la prise en compte systématique de la durée » (*ibid.*, p. 86). Pour le chercheur de l'Université de Pennsylvanie, cette méthode permet d'orienter la recherche dans deux directions principales :

(1) La recherche d'un concept d'« effet » qui permette d'identifier l'insaisissable pouvoir des communications de masse. Cette recherche procéderait d'un glissement depuis la problématique de la psychologie sociale en termes de persuasion et d'influence vers « une problématique de l'information dont on étudie le contrôle, la diffusion, le traitement, l'utilité [et] les effets » (Katz, 1990, p. 280).

Elle permettrait également d'aborder, à partir de plusieurs disciplines, « la question longtemps négligée de l'expérience des spectateurs » qui soulève le problème de savoir pourquoi l'on accorde aux médias tant de temps et d'attention (*ibid.*, p. 281). (2) La description avancée des processus qui, liés à la réception, font intervenir médias, messages et publics (*ibid.*, p. 279).

Pour Katz, l'ensemble des recherches en communication politique seraient encore en quête d'une conceptualisation meilleure ou plus diversifiée des effets des médias. Cette quête s'accompagnerait d'une tentative de spécifier, en trois temps, les procès menant à de tels effets. Premièrement, le modèle des effets limités des médias repose sur une définition classique de l'idéologie comme masque ou voile, renvoyant moins à la conversion qu'au renforcement ou l'activation des comportements électoraux. Deuxièmement, les réseaux de relations interpersonnelles, et plus particulièrement les leaders d'opinion, assurent une fonction de décodage. Le pouvoir d'influence de ces réseaux de relations constitue l'inévitable vis-à-vis du pouvoir de distorsion des médias et des élites politiques, dans la limite de certains effets directs ponctuels [11]. Troisièmement, au modèle de la persuasion et de la propagande, doit se substituer le modèle de l'éducation et de la mobilisation que les études d'effets permettent de réaliser en révélant, avec une précision croissante, les systèmes d'influence effectifs.

Cette révision n'est pourtant que partielle et superficielle. L'intérêt des travaux de Katz est justement de souligner avec insistance que les paradigmes alternatifs proposés n'aboutissent qu'à un renforcement du paradigme dominant, confortant des questions déjà soulevées par la sociologie fonctionnaliste des médias.

En dépit de tout cela, les critiques du paradigme préfèrent le momifier, en faire un monument, et proclament la nécessité d'un paradigme alternatif qui ouvre de nouveaux axes de recherche. [...] je supposerai de chacun de ces trois groupes : (1) qu'il propose une critique explicite du modèle des effets limités, (2) qu'il lui substitue une théorie des effets directs et/ou puissants, et (3) enfin, qu'il soit capable de traduire cette théorie en un programme de recherche. J'appellerai respectivement ces paradigmes *institutionnel*, *critique* et *technologique* (1989, p. 78#79).

Pour Katz, « [...] les critiques d'un paradigme donnent de leur cible une image déformée » (*ibid.*, p. 89). Il n'y a donc pas révision théorique du concept d'« effet ». Seules certaines précisions méthodologiques sont apportées (par exemple, la nécessité des études d'effets sur le long terme) et les études les plus récentes abondent généralement dans le sens indiqué dans les années quarante par les travaux de Lazarsfeld et de ses collaborateurs.

## Vers un modèle instrumental de communication politique

Si le paradigme dominant pose déjà la question d'un paradigme alternatif, quel est l'intérêt pour nous de l'analyse de Katz ? Elle réside avant tout dans le modèle instrumental de communication politique [12] qu'il avance autour de deux questions – que nous inverserons pour les besoins de notre analyse – qui sont à la base des techniques de représentation de l'expérience politique élaborées dans les trois textes étudiés [13]. Quelle est la fonction des études électorales ? Qu'est-ce qu'une bonne étude électorale ?

Premièrement : à quoi servent les études électorales, *i.e.* quelle est leur fonction dans le système électoral occidental [14] ? Chacun des chapitres de *Election studies. What's their use ?* (Katz et Warshel, 2001) énumère un ou plusieurs

---

[11] A l'occasion de certains types d'occasions extraordinaires, par exemple les cérémonies télévisuelles politiques en direct, « la télévision peut définir et unifier une communauté, instituer un jour de fête, renforcer des valeurs, changer les opinions, et parfois même le monde » (Katz, 1989, p. 88) ; idée reprise dans: Dayan et Katz, 2000, p. 120.

usages (*uses*) des études électorales. Nous en distinguerons particulièrement trois.

L'usage le plus évident est l'apport de retours (*feed-back*) en temps réel vers les acteurs impliqués (politiciens, électeurs et médias) grâce aux sondages d'opinion : « Les hommes politiques, bien sûr, ont besoin de savoir ce qu'ils font de bien dans leur circonscription [15] » (*ibid.*, p. 5#6). Pour illustrer la force (et l'indépendance) de l'opinion publique, Katz estime qu'il serait suffisant de penser à l'importance des critères d'appréciation qui préoccupent le *leadership* comme si les élections se tenaient tous les mois. À ce propos, Seymour Martin Lipset met l'accent sur la présidence sauvée de Bill Clinton, car, selon lui, sans les études réalisées par sondages d'opinion, Clinton n'aurait pas survécu aux procédures de mise en accusation (*impeachment*) qui ont suivi l'affaire Lewinsky (Lipset, 2001, p. 123#124). De manière plus habituelle, les partis et l'*establishment* politique sont de grands consommateurs de l'information recueillie par les sondages. En plus des enquêtes, la recherche par *focus group* a pris une place prépondérante dans les études électorales, comme moyen d'évaluer l'image publique des candidats, pour critiquer les campagnes de publicité et pour définir les problèmes et questions que les campagnes devraient traiter (Katz et Warshel, 2001, p. 7#8). À l'instar des conclusions de Tchakhotine dans *Le viol des foules par la propagande collective* (1992), Lipset met donc en avant l'idée selon laquelle des dispositifs idéologiques de communication, tels que les sondages d'opinion ou les *focus group*, seraient des outils favorisant la réalisation d'un art instrumental de gouvernement des sujets politiques.

Le deuxième volet de cet art instrumental de gouvernement est lié au deuxième usage des études électorales, particulièrement mis en avant dans l'article de Blumer et McQuail (2001, p. 226#231), à savoir l'identification d'un besoin d'information chez les électeurs. Ils partent du principe, explicitement formulé par Katz, selon lequel « La société – considérée comme distincte de ses membres – trouve un intérêt dans les effets des comptes rendus sur les attitudes du public vis-à-vis de la campagne [16] » (Katz et Warshel, 2001, p. 8). Pour Blumer et McQuail, le retour vers l'électorat constitue une autre des fonctions du sondage en temps réel des élections. Différents types d'électeurs veulent différents types d'informations, soit des médias, soit des sondages. Dans cet ordre d'idée, Blumer et McQuail (2001) distinguent parmi les électeurs ceux qui suivent la campagne comme une compétition et ceux qui utilisent l'information de la campagne réellement comme guide pour prendre une décision. D'autres électeurs utilisent cette information pour renforcer leurs opinions initiales ou pour stocker de l'information dans le but de l'utiliser dans un débat politique. Le modèle instrumental de communication proposé ici s'appuie ainsi sur l'idée selon laquelle les dispositifs techniques de communication (enquêtes par sondages d'opinion ou par *focus group*, par exemple) assureraient la mise en œuvre du principe de « publicité » entre gouvernants et gouvernés, bénéficiant aux uns comme aux autres, en fonction de leurs besoins en information.

Le troisième volet de ce modèle instrumental de communication entre gouvernants et gouvernés s'appuie sur un troisième type d'usage des études électorales : le renforcement de la légitimité scientifique des études d'effets par les sondages d'opinion. Pour Katz, « Une chose est claire : les études électorales sont utiles pour la science [17] » (Katz et Warshel, 2001, p. 9). Les premières études menées par Lazarsfeld à l'Université de Columbia, par exemple, ont permis de revoir l'image du citoyen modèle qui se retire dans la tranquillité d'une réflexion individuelle à la veille des élections, qui pèse les pour et les contre de chaque candidat et qui sort tranquillement le matin suivant pour exprimer une position bien argumentée au bureau de vote. Les études empiriques démontrent plutôt que ce type de citoyen a

[12] Ce modèle instrumental de communication politique est une référence aux modèles décisionniste et technocratique développés par Jürgen Habermas dans ses essais « La science et la technique comme "idéologie" » et « Scientifisation de la politique et opinion publique », tous deux publiés dans l'ouvrage *La Science et la Technique comme Idéologie* (2000). Pour Habermas, la relation entre sciences et opinion publique est à la base d'une *scientifisation* de la politique - notamment : l'*intégration* du savoir technique au sein de la conception que la collectivité se fait d'elle-même dans une situation donnée qui « [...] s'inscrit elle-même sans difficulté dans le cadre de la théorie développée par Max Weber qui, après avoir été reprise par Schumpeter, domine maintenant toute la sociologie politique moderne, aux yeux de laquelle le processus de formation de la volonté démocratique revient en dernière instance à un procédé acclamatoire bien réglé en faveur de certaines élites appelées alternativement au pouvoir (*Herrschaft*). De cette façon, l'essence irrationnelle de la domination (*Herrschaft*) n'étant pas remise en cause, cette dernière peut bien être légitimée mais non pas rationalisée en tant que telle » (Habermas, 2000, p. 108).

[13] Le colloque « Qu'est-ce qu'une bonne étude électorale, et en quoi les études électorales sont intéressantes? » a été organisé à la fin de l'année 1999, sous la direction d'Elihu Katz et de Yaël Warshel. Les intervenants invités étaient un mélange d'observateurs et de praticiens des études électorales sur le long terme. Il leur a été demandé de jeter un regard sur un demi-siècle de recherche sur le vote et de considérer comment les nouvelles études pouvaient bénéficier de l'expérience de leurs prédécesseurs. L'audience du colloque, cependant, n'était pas limitée aux spécialistes du vote. Ce colloque s'adressait à une communauté plus large de sociologues qui ont été invités à contempler la subdivision principale de leur discipline et la bonne place de plusieurs lieux de spécialisation (les études en communication, notamment).

[14] Littéralement, la question que posent Katz et Warshel, *Election studies, what's their use ?*, se traduirait par : « Quelle est l'utilité des études électorales ? ». Dans la mesure où les travaux de Katz induisent l'idée d'une action dans les mécanismes d'influence (causalité), *i.e.* l'idée d'une possible transformation ou renforcement des systèmes de représentations individuelles et collectives, nous préférons la traduction suivante : « À quoi servent les études électorales ? », c'est-à-dire : quelle est leur fonction ?

[15] Traduction libre de « Politicians, of course, need to know how well they are doing among their constituencies ».

[16] Traduction libre de « Society - as distinct from his members - has an interest in the effects of immediate reporting on public attitudes toward a campaign ».

[17] Traduction libre de « One thing is clear : election studies are good for science ».

moins de chance d'être intéressé par la politique ou de suivre la campagne dans les médias que son voisin dont l'opinion a été forgée bien avant le début de la campagne. Dans cette optique, Katz estime bénéfique que :

- (1) les études d'effets s'inquiètent moins de l'échantillonnage représentatif et plus des concepts de recherche qui pourraient permettre le test d'hypothèses (par exemple, une étude adaptée des indécis) ;
- (2) les données sociométriques soient incorporées aux enquêtes comme mesure de l'influence des relations interpersonnelles dans une démocratie participative ;
- (3) le concept d'échantillonnage soit élargi pour inclure des observations entre les élections ;
- (4) des données comparatives soient assemblées (années hors élection, années d'élection locale, etc.) ;
- (5) des données comparatives soient collectées de communautés (et peut-être même de sociétés) ayant des structures politiques différentes.

L'objectif n'est donc pas ici de comprendre les principes de fonctionnement du système politique – par ailleurs jugé trop complexe et que seules des études onéreuses à long terme permettraient de conceptualiser. Le discours scientifique et technique sur l'utilité des dispositifs techniques de communication dans la réalisation d'études des comportements électoraux est présenté plutôt comme un principe de légitimation d'un art de gouvernement basé sur un modèle instrumental de communication, en même temps qu'un principe d'autolégitimation.

Ceci nous conduit à revenir à la première question de Katz : qu'est-ce qu'une bonne étude électorale ? Sous-entendu : quels critères rationnels et techniques d'analyse des comportements électoraux Elihu Katz se donne-t-il, *i.e.* quelles principales techniques de représentation de l'expérience politique élabore-t-il afin de justifier de la pertinence et de la légitimité de son analyse ? Dans la plupart des résultats d'études publiés dans l'ouvrage collectif *Elections Studies. What's Their Use ?*, les chercheurs s'accordent sur le fait que les études électorales sont trop souvent déconnectées du système politique dans lequel le vote et la prise de décision sont incorporés. Par conséquent, il existe un consensus dans la réponse à apporter à cette question : « [...] une bonne élection est une élection qui est conceptualisée et contextualisée comme une partie d'un système politique [18] » (Katz et Warshel, 2001, p. 4), ou encore : « [...] une bonne étude d'élection est fondée sur de solides bases en sciences sociales et vise à révéler les régularités associées à ce mécanisme crucial de politique démocratique [19] » (Arian et Shamir, 2001, p. 127). Autrement dit, une étude électorale ne peut être valide scientifiquement (entendons plutôt : prévoir rationnellement et techniquement, de manière quantitative, des résultats électoraux) que si, d'une part, elle comprend les systèmes d'influence du système électoral portant sur les comportements électoraux comme dépendants d'un système d'influence plus large qui serait le système politique (Katz et Warshel, 2001, p. 6), et, d'autre part, si cette compréhension se dote de moyens rationnels de conceptualisation des interactions entre ces différents niveaux du système politique. Une *bonne* étude électorale doit ainsi tenir compte de cinq critères, strictement centrés sur le fait électoral.

## La prise en compte du temps dans lequel s'inscrit une étude électorale

Cette affirmation implique que les études électorales s'égarer quand elles laissent échapper l'avant et l'après de l'élection elle-même. Dans une campagne électorale, les élections sont un élément d'une structure institutionnelle particulière de démocratie représentative et une parenthèse dans les actions du gouvernement et les fluctuations de l'opinion publique (*ibid.*, p. 4). Cela commence dans les années antérieures aux élections et alimente les actions du gouvernement et les fluctuations de l'opinion publique qui suivent les élections. Cette insistance à traiter cette parenthèse (le temps mort des élections) comme la part d'un système constitue l'une des priorités des spécialistes en sciences politiques qui écrivent dans l'ouvrage de Katz et Warshell (2001), prenant d'ailleurs la forme d'un appel à la continuité dans l'élaboration des études électorales.

## La prise en compte du contexte institutionnel

Cette deuxième affirmation souligne la nécessité de réaliser des études comparatives pour savoir comment les élections sont structurées et mises en œuvre dans les différents codes institutionnels. Pour les chercheurs, le processus de

[18] Traduction libre de « [...] a good election study is one that is conceptualized and contextualized as a part of a political system ».

[19] Traduction libre de « [...] a good election study is based on solid social science and aims to reveal regularities associated with this crucial mechanism of democratic politics ».

fabrication des opinions lui-même est différent, selon que l'on se trouve dans un système présidentiel ou dans un système parlementaire. Les systèmes d'ancrage des candidats et des responsables dans des partis politiques engendrent différentes formes de savoirs, ce qui ne serait pas nécessairement le cas dans les systèmes privilégiant un lien fort entre candidats et partis politiques (*ibid.*, p. 4). L'encadrement contextuel d'une étude de campagne électorale englobe l'état de l'opinion publique depuis l'élection précédente. Par exemple, des transformations sont-elles induites par les électeurs dans leur tentative de définition des problèmes sociaux et économiques ? Ces changements sont-ils apparus dans la fidélité au parti et dans les représentations du parti ? Ou encore, est-ce que le gouvernement sortant est en bonne position ? Selon Katz et Warshel,

Il est très important de regrouper une telle information sur l'attitude de vote avec les tendances de vote avant les campagnes de façon à établir les changements se produisant pendant la campagne [...] Si les campagnes électorales méritent d'être contextualisées à l'intérieur de systèmes politiques, le vote lui-même nécessite d'être contextualisé à l'intérieur de la parenthèse que représente une campagne (2001, p. 5-6) [20] .

Pour lui, se focaliser seulement sur la cristallisation des choix de vote ou sur la distribution finale des votes réels, c'est ignorer un des processus importants des sociétés démocratiques, à savoir, l'entre-deux campagnes.

## La prise en compte du jeu de la compétition électorale

Il est important de distinguer, avant la légitimité accordée au système politique lui-même, son efficacité ainsi que les actions de ses titulaires. Dans l'heure d'après-guerre et dans certains nouveaux états, Juan Linz explique que les citoyens étaient et sont prêts à abandonner la démocratie pour des arrangements alternatifs, chaque fois que l'efficacité du gouvernement ou les actions de ses titulaires étaient ou sont perçues comme inacceptables (*ibid.*, p. 84). Pour le professeur de l'Université de Yale, dans les pays occidentaux, les électeurs vont au bureau de vote ostensiblement pour faire un choix, au-delà de la compétition entre partis ou candidats et, plus loin, au-delà du système politique. Dans un grand nombre de ces états, même la crainte d'avoir une compétition entre des partis politiques n'est pas bien établie et la légitimité de la démocratie elle-même peut être remise en question (Katz et Warshel, 2001, p. 4-5). Le même cadre s'applique à la relation entre ce qui se passe à l'intérieur de la campagne et ce qui apparaît après coup. Si les études de vote sont limitées à l'étude de la compétition électorale, elles ignorent si, et dans quelles conditions, le résultat de ce concours et le concours lui-même affectent la performance du *leadership* récemment élu. Dans les systèmes parlementaires, l'événement visible du vote peut être complètement perdu dans le processus de construction d'une coalition gouvernementale (où aucun parti unique n'a réussi à atteindre la majorité des suffrages exprimés). D'un autre côté, la compétition de l'élection elle-même – les rivalités qu'elle rend saillantes, par exemple – peuvent perturber la volonté des partis de se rassembler dans une coalition (*ibid.*, p. 6).

## La prise en compte des représentations collectives

Dans sa contribution, Seymour Martin Lipset fait référence à l'importance des variables démographiques, en insistant sur la persistance de certains modèles de vote religieux ou de vote de classe qui restent encore à l'esprit, malgré leur faible pertinence (Lipset, 2001, p. 122-125). Asher Arian et Michal Shamir évoquent également les différences latentes sur l'identité en Israël – telles qu'elles sont exprimées dans les attitudes vis-à-vis du territoire et de la religion *versus* la judaïté séculaire – pour expliquer les récentes élections en Israël (2001, p. 127). De ce point de vue, « [...] la recherche sur les élections est une des lectures des institutions et des valeurs de la société effectuée à un moment de forte activation citoyenne [21] » (Katz et Warshel, 2001, p. 6). Ainsi, la structure sociale affecte les élections et les élections éclairent en retour la structure sociale (*ibid.*, p. 5). Par hypothèse, Katz estime que les campagnes électorales sont des expériences au cours desquelles on apprend beaucoup : elles rendent visibles l'organisation institutionnelle des branches de l'exécutif et du législatif ; elles enseignent les problèmes ; elles donnent une connaissance des différences d'attitudes et de valeurs qui divisent la société ; elles donnent un aperçu du *leadership* sur la télévision, etc.

---

[20] Traduction libre de « It is very important to gather such attitudinal information along with voting inclinations prior to the campaigns in order to assess the changes that occur during the campaign [...] If election campaigns deserve to be contextualized within political systems, the vote itself needs to be contextualized within the parentheses of a campaign ».

[21] Traduction libre de « [...] election research is one of a series of readings of the institutions and values of a society taken at a moment of high citizen activation ».

## La prise en compte des représentations individuelles et du quotidien

Ceux qui étudient le vote doivent situer leurs études dans le contexte de la compréhension qu'ont les électeurs de leur système politique (*ibid.*, p. 6). Les campagnes électorales amènent les gens à discuter entre eux. Elles offrent une expérience d'appartenance à une communauté, à un groupe, à un parti politique ou à une politique nationale. Par exemple, essayer de comprendre les changements que le vote en ligne peut apporter dans les comportements électoraux ne peut se faire, selon Katz, sans la prise en compte de l'ensemble de ces aspects dans la campagne électorale (*ibid.*, p. 6-7).

## Conclusion

Ces cinq critères sont censés garantir le caractère scientifique de l'analyse, précisément en mettant en œuvre des possibilités de mesures quantitatives des comportements électoraux (prise de décision électorale), en fonction d'une prétendue étude de l'expérience politique des électeurs. Or, cette prétention est proprement illusoire. Selon nous, l'expérience politique subjective ne peut en aucun cas être énoncée, ni même formalisée ou mesurée. Ainsi, l'aspect quantitatif de ces critères supposés permettre la mesure exacte (ou tendant à l'exactitude des prévisions) de ce qui est difficilement énonçable (l'expérience subjective) n'est fondamentalement pas synonyme de scientificité. Le modèle des effets limités, au même titre que les études d'effets directs de l'entre-deux guerres, n'offre qu'une conception purement instrumentalisée de l'expérience politique. Le noyau de détermination de l'expérience politique qu'il affirme pouvoir mesurer est finalement absent de son analyse.

La raison de cette absence, aisément identifiable, marque l'une des limites fondamentales du modèle des effets limités. Une *bonne* étude électorale n'a pour objectifs premiers que d'assurer la *bonne marche* du système électoral occidental, à savoir : assurer la mission d'information des individus – supposés être doués de raison et cherchant à s'informer pour opérer leurs choix électoraux (quoique Katz se défende de reprendre cette vision à son compte), conforter les principes de fonctionnement de la compétition électorale (de type plébiscitaire) et légitimer, si possible par des arguments à caractère scientifique, les études d'effets et les moyens rationnels et techniques dont elles se dotent (sondages d'opinion, *focus groups*, etc.). Le prétexte de départ, c'est-à-dire la prétention à l'étude des effets (indirects) des médias de masse sur les comportements électoraux, disparaît au profit d'une conception instrumentale de l'expérience politique subjective. Ne subsiste que l'illusion d'une énonciation et d'une mesure rationnelle et technique de l'expérience politique, dénuée de toute vertu explicative.

Le modèle des effets limités participe ainsi de l'entreprise de circonscription de l'irrationalité des foules prenant peu à peu la forme, non pas d'une dénonciation négative du pouvoir répressif et de distorsion de la domination politique des médias ou des foules, mais d'une volonté positive de maîtrise rationnelle de l'expérience politique – réduite aux comportements électoraux (choix électoral). Ce que ce modèle propose semble être à chercher dans l'élaboration d'un modèle instrumental de communication et de procédés discursifs de légitimation d'un ordre scientifique et technique, qui repose sur une rationalisation extensive des pratiques politiques comme entités mesurables et codifiables (par réduction et détournement de leur sens).

## Bibliographie

ARIAN Asher et Michal SHAMIR (2001), « Context and Comparison in Election Research: The Israel National Election Study », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 127#148.

BLUMLER Jay K. et Denis MCQUAIL (2001), « Political Communication Scholarship : The Uses of Election Research », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 219#246.

CROZIER Michel et Erhard FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système ; les contraintes de l'action collective*, Paris : Éditions du Seuil, 436 p.

DAYAN Daniel et Elihu KATZ (2000), *La télévision cérémonielle*, Paris : Presses Universitaires de France, coll. Politique d'aujourd'hui, 288 p.

HABERMAS Jürgen ([1965] 2000), *La technique et la science comme idéologie*, Paris : Éditions Gallimard, coll. Tel, 211 p.

KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (2001), « Introduction », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 1#14.

KATZ Elihu (1990), « A propos des médias et de leurs effets », dans COUTLEE Gilles et Lucien SFEZ (dir.), *Technologies et symboliques de la communication*, Actes du colloque de Cerisy (juin 1988), Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p. 273#282.

KATZ Elihu (1989), « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès* n° 4, *Le Nouvel Espace Public*, Paris : Éditions du CNRS, p. 77#90.

LAZARSELD Paul F., Marie JAHODA et Hans ZEISEL ([1932] 1981), *Les chômeurs du Marienthal*, Paris : Éditions de Minuit, coll. Documents, 145 p.

LAZARSELD Paul F., Bernard R. BERELSON et Hazel GAUDET ([1944] 1968), *The People's Choice*, New-York : Columbia University Press, 395 p.

LAZARSELD Paul F. et Elihu KATZ ([1955] 1964), *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*, New-York : Free Press Edition, 400 p.

LINZ Juan (2001), « Some Thoughts on Democracy and Public Opinion Research », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 83#110.

LIPSET Seymour Martin (2001), « An Historical Context for Election Research », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 111#126.

MARCUSE Herbert ([1964] 1968), *L'homme unidimensionnel*, Paris : Éditions de Minuit, 281 p.

TCHAKHOTINE Serge ([1939] 1992), *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris : Éditions Gallimard, coll. Tel, 605 p.

ZALLER John (2001), « The Rule of Product Substitution in Presidential Campaign News », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 247#270.



# La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes

Jérôme Burtin

Doctorant en sciences de l'information et de la communication

Université de Metz

<burtin@metis.sha.univ-metz.fr>

COMMposite, v2004

La programmation occupe une place importante dans l'activité télévisuelle car elle doit favoriser au mieux la rencontre entre les programmes et les publics. Si, au départ, son rôle se cantonnait à assurer la complémentarité entre les différentes chaînes publiques, la programmation fait désormais partie intégrante de la stratégie des chaînes dans la guerre qu'elles se livrent. La fonction de programmeur prend ainsi toute son importance dans l'organigramme des chaînes de télévision, même si cette activité est souvent le fruit de concertations entre les différents services de la chaîne. La concurrence prégnante des chaînes et leur volonté de mieux connaître leurs publics ont également permis de mettre à la disposition des programmeurs un arsenal d'outils de plus en plus perfectionnés. L'auteur propose une synthèse des études sur la question de la programmation télévisuelle dans le réseau hertzien français.

**Descripteurs** : Télévision, chaînes de télévision, programmation, programmes, programmeur, marketing, audience.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : Burtin Jérôme (2004), « La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/articles/burtin.html>>

## Table des matières

Introduction .....	2
Histoire et utilité de la programmation .....	2
De la télévision de l'offre à la télévision de la demande .....	2
La naissance de la programmation .....	2
Les programmes comme biens de consommation .....	3
Apparition des chaînes privées et privatisation .....	4
L'utilité de la programmation .....	5
Programmation et identité des chaînes .....	5
Programmation et annonceurs .....	5
Le fonctionnement de la programmation .....	6
Profession : programmeur .....	6
L'évolution du métier de programmeur .....	6
Programmation et marketing .....	7
Les règles de la programmation .....	7
Programmation et législation .....	8

Les contraintes fonctionnelles de la programmation .....	8
Le numérique : nouvelle phase de mutation du métier de programmeur ? .....	10
Références .....	10

## Introduction

Aujourd'hui, nous ne pouvons plus considérer la télévision comme un art ou un simple média [1]. Il s'agit davantage d'une entreprise de communication et de spectacle, tributaire du marché et du public. La concurrence entre les différentes chaînes généralistes, privées ou publiques, les amène à créer leur identité propre et à rationaliser leur activité : la programmation télévisuelle prend alors tout son sens. Si, à l'origine, elle se résumait à un simple art de la rencontre entre les émissions et les publics, elle fait, à présent, partie intégrante de la stratégie des chaînes. En effet, le cœur de l'activité d'une chaîne de télévision réside dans sa capacité à sélectionner et à assembler des programmes afin de composer une grille (Mousseau, 1989). Sous cet angle, la programmation peut être définie comme une simple technique de planification : il s'agit d'ordonner plusieurs émissions dans un tout structuré et cohérent, plus communément appelé « antenne » (Le Champion, 2000). Si, à une époque, il était possible de programmer uniquement à partir d'intuitions, c'est aujourd'hui un art subtil. Art de l'équilibre, pour ne pas dire du compromis, car il résulte à la fois des techniques de marketing - proposer au public ce qu'il désire - et de l'invention créatrice - le captiver par ce qu'il n'attend pas. La programmation télévisuelle est devenue un processus complexe qui nécessite, afin d'en comprendre les tenants et les aboutissants, de revenir sur ses origines et son mode de fonctionnement. Cet article propose de faire un état des lieux français de la connaissance sur la programmation télévisuelle. En effet, en France, tout chercheur désireux de travailler sur ce sujet est confronté à une double difficulté. Tout d'abord, il existe très peu de documents portant sur ce domaine de l'activité télévisuelle. De plus, ces documents sont l'œuvre de praticiens qui y présentent l'étendue de leurs prérogatives et de leurs activités au sein d'une chaîne de télévision. Le but de cet article est donc de proposer une synthèse de ces écrits : manuels portant sur la télévision ou revues spécialisées. Enfin, nous ne nous intéresserons qu'au réseau hertzien, les règles de la programmation étant différentes en ce qui concerne les chaînes câblées.

## Histoire et utilité de la programmation

### De la télévision de l'offre à la télévision de la demande

Il est fréquent de lire que la programmation télévisuelle a été élaborée au moment où les différentes chaînes de télévision se sont préoccupées de leur identité et de la concurrence qu'elles se livraient mutuellement. Cela revient à dire que les chaînes hertziennes auraient longtemps diffusé à l'aveugle vers un public captif. Dans les faits, l'idée de rationaliser l'offre de produits à l'antenne, de l'adapter aux horaires et aux préférences d'un public n'est pas aussi récente : dès les années 1950, la RTF [2] lançait un sondage sur le comportement et les goûts des téléspectateurs (Dagnaud, 1990). Même si la récolte de ces données ne visait pas directement à infléchir la nature des programmes, il s'agissait d'une première tentative d'établir une communauté entre la chaîne et son public.

### La naissance de la programmation

La programmation devient une réalité en France avec l'arrivée de la seconde chaîne, en 1964. La naissance de cette dernière accélère la réflexion des directions des chaînes sur l'attente des téléspectateurs, et la notion même d'organisation des programmes devient de plus en plus prégnante (Bourdon, 1990). Jean Chaveau, nommé à la direction des programmes en janvier 1964, fait alors figure de pionnier en étant l'un des premiers à exposer le problème de la programmation, insistant sur l'importance des jours et heures de diffusion, du rapport entre les chaînes et de la construction des grilles de programmes. Il expose également les différents problèmes liés à l'organisation des émissions sur les deux chaînes et évoque la nécessité de s'adapter aux habitudes des téléspectateurs. Il faut avouer que jusque-là, la télévision n'avait qu'un programme très mobile puisque l'idée de la grille n'apparaît qu'en 1962 - 1963. Afin de palier ce handicap, des enquêtes spécifiques sont commandées auprès d'organismes extérieurs comme

[1] Nous utilisons ici *média* dans son sens de support de diffusion massive de l'information.

[2] La Radiodiffusion française devient, en 1949, la Radiodiffusion et Télévision Française (RTF), l'organisme chargé de la télévision et de la radio.

l'IFOP [3] (Dagnaud, 1990).

La direction de la télévision d'alors refuse la concurrence entre les différentes chaînes telle qu'elle est pratiquée en Angleterre depuis 1954 entre la BBC [4] et les télévisions privées. En effet, la RTF privilégie le choix de la complémentarité entre les programmes placés aux mêmes heures. Il est vrai que la direction unique de la télévision permet de contrôler l'application de cette politique. Ainsi, il revient aux patrons des chaînes de définir la trame rationnelle et intangible qui organise les programmes.

Deux fois par an, cette direction établit une grille des programmes en partant du samedi et du mercredi (veilles de congé) puis s'occupe des autres soirées. En ce qui concerne les programmes en journée - la télévision diffuse à partir de 12h30 -, on cible les différentes catégories de publics présents à leur domicile.

À partir de 1967, l'ORTF [5], maintenant doté d'un service des études, produit à l'aide de panels des données quotidiennes sur l'audience. Indirectement, l'idée de concurrence entre les deux chaînes de télévision française est née. Indirectement, puisque sous l'égide du service public, les grilles de programme ne doivent pas être des machines de guerre entre les chaînes car l'idée de complémentarité prévaut toujours.

## Les programmes comme biens de consommation

En décembre 1972, la troisième chaîne fait son apparition. Les directions des chaînes commencent progressivement à prendre en compte les sondages, les courriers des téléspectateurs et les enquêtes afin de juger de la qualité d'une émission (Cazenave, 1994). 1974 est une date marquante de l'histoire de la télévision française et, par extension, de celle de la programmation : la loi du 8 juillet 1974 délègue le monopole d'État à TDF [6] et divise l'ORTF en six établissements autonomes : TF1, Antenne 2, FR3, TDF, la SFP [7] et l'INA [8]. Cette mesure accélère le processus de libéralisation de la télévision française et favorisera, quelques années plus tard, l'apparition de chaînes privées commerciales.

On commence à considérer le public comme un « marché ». Ainsi, en 1972, le PDG de l'ORTF, Arthur Conte, affirme vouloir libérer « les forces de la joie et de la distraction » à travers les programmes du service public unique à l'époque (Cazenave, 1994). Après 1974, le libéralisme économique prôné par les Giscardiens s'applique aux programmes télévisés qui doivent privilégier le spectacle et le divertissement (Cazenave, 1994). Afin de pouvoir justifier auprès du public l'offre d'un choix, les chaînes publiques sont mises en concurrence. La première chaîne s'affirme ainsi comme populaire et familiale alors que la seconde tente de proposer des programmes plus jeunes. Un pas est donc à nouveau franchi : le téléspectateur devient un consommateur qui peut choisir entre trois produits, c'est-à-dire trois programmes.

Le début des années 1980 marque un tournant dans la façon de penser l'offre d'images. Dans cette maturation des diffuseurs, les programmeurs sont en première ligne. La conquête du public du *Prime Time* [9], rendue nécessaire par cette nouvelle concurrence, oblige à une certaine uniformisation de l'offre qui tend à se cantonner dans la fiction et les variétés. La politique de complémentarité, défendue depuis le début par le service public, est en passe d'être abandonnée. Le mode d'écoute en *Prime Time*, populaire et familial, étant différent de celui de la seconde partie de la soirée, plus individuel avec une forte proportion des couches cultivées, les émissions plus difficiles d'accès sont repoussées en seconde partie de soirée (Dagnaud, 1990). Les chaînes décident aussi de fidéliser les téléspectateurs en standardisant les formats des émissions - 26, 52, 90 minutes - s'adaptant ainsi aux carrefours horaires qui structurent la grille des programmes (Dagnaud, 1990). D'autres changements sont opérés afin de coller aux us et coutumes des téléspectateurs. Le temps d'antenne est tout d'abord allongé pour ouvrir au maximum l'antenne ce qui per-

---

[3] Institut Français d'Opinion Publique, organisme de sondage français créé en 1938.

[4] Chaîne publique anglaise : British Broadcasting Corporation.

[5] Office de la Radio et de la télévision Française : organisme remplaçant la RTF le 27 juin 1964. Cet office est placé sous la tutelle du ministère de l'information de l'époque. Son conseil d'administration est composé à 50 % de représentants de l'État et à 50 % de représentants de la presse écrite et de personnalités diverses. Quatre missions lui sont alors assignées : informer, distraire, éduquer et cultiver.

[6] Télédiffusion de France : organisme formé du regroupement de la régie de diffusion et de la direction de l'action technique. Il a pour charge d'assurer la diffusion des ondes hertziennes.

[7] Société Française de Production et de création audiovisuelle : autrefois organisme public, il est privatisé depuis 2001 (groupe Euro Média Télévision). La SFP assure à ses clients (producteurs, diffuseurs, institutionnels) une prestation globale ou sur mesure alliant la captation, l'administration de production, les plateaux, les décors, le matériel de fiction, etc.

[8] Institut National de l'Audiovisuel qui a pour mission la conservation du patrimoine audiovisuel, l'exploration et la mise à disposition de ce dernier, l'accompagnement des évolutions du secteur de l'audiovisuel à travers ces activités de recherche, de production et de formation.

[9] Moment de la journée qui réunit le plus de monde devant la télévision. Ce moment peut être différent selon les pays. En France, il est coutume de le situer aux alentours de 20 h 45.

met entre autres la multiplication des espaces publicitaires. Les grilles des programmes sont organisées en agenda avec des rendez-vous quotidiens dans la journée et hebdomadaires pour les soirées. Ainsi, aux diverses cases horaires coïncident des genres dominants : fiction et magazine dans la journée, jeu et divertissement avant les journaux télévisés, fiction et variétés après 20 h 30 et magazine en seconde partie de soirée. Cette répartition tient compte des téléspectateurs aux diverses heures de la journée et du mode de consommation. Autre changement opéré, l'adaptation des formats audiovisuels : plus court dans la journée quand la volubilité de l'écoute est à son comble, plus long en soirée quand la disponibilité de tous les membres de la famille est à son maximum. Ainsi, la géométrie des grilles tente d'épouser le plus possible les attentes et les rythmes de vie du public. Un effort est également fait quant à l'harmonisation générale de la grille. On tente d'atténuer les ruptures entre les émissions pour répondre à un souci fondamental de la programmation : ne jamais dérouter les téléspectateurs. Par conséquent, on organise les enchaînements entre les programmes de telle façon que les gens ne changent pas de chaînes.

Afin de réguler l'activité des chaînes, on crée en 1982 la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) [10] dont les statuts prévoient « la définition de normes permettant d'assurer l'harmonisation des programmes ». Ces préceptes seront difficiles à appliquer puisque la loi de 1974 incite directement les chaînes à adopter une attitude compétitive qui se reflète sur les grilles des programmes.

Dans ce contexte, la fonction de programmation reçoit une reconnaissance en apparaissant pour la première fois de l'histoire dans les organigrammes des chaînes. La seconde chaîne nomme, en 1981, un directeur de la programmation et institue le rôle de responsable d'unité de programmes qui ordonnance les programmes. Ce choix se révèle payant puisque les années 1982 - 1983 sont encore aujourd'hui considérées comme les années noires de TF1. Antenne 2 remporte plus qu'une victoire symbolique : son journal télévisé devance celui de la première chaîne. Cette dernière décide de contre-attaquer, mais privilégie une approche managériale de la situation. Ainsi, le budget alloué aux études sur le public est multiplié par six. On nomme un directeur des études ayant pour mission d'améliorer considérablement le taux d'écoute. TF1 lance alors le slogan « La grande chaîne populaire de qualité ». Enfin, l'influence des milieux publicitaires commence à se faire sentir, laissant présager l'évolution que connaîtra la première chaîne dans les années qui vont suivre.

## Apparition des chaînes privées et privatisation

Le 4 janvier 1985, François Mitterrand affirme : « Je suis pour la liberté d'informer. La question ne se pose pas d'être pour ou contre. Les moyens de diffuser les images vont se multiplier. Le problème est de savoir comment organiser cette liberté » (France 3, 2003). Par cette déclaration, le gouvernement autorise la création de chaînes privées hertziennes. Le 20 février 1986, la première chaîne commerciale privée française, la Cinq, voit le jour suivie un an plus tard, de la M6.

Le grand bouleversement du paysage audiovisuel français intervient cependant en 1986, avec la privatisation de TF1. Cette privatisation aura bien entendu des conséquences sur la programmation. Il existe maintenant une réelle volonté de s'adapter aux goûts et habitudes du public, et des études sociologiques on passe à une stratégie marketing. Dorénavant, avant de mettre en place un projet, on passe par des études de marché et on scrute quotidiennement l'évolution de l'audience ainsi que les cotes de popularité des animateurs. Privatisation de TF1, apparition de chaînes privées hertziennes : toutes les conditions sont réunies pour le déclenchement de la guerre des chaînes que l'on tente d'éviter depuis près de 30 ans.

La création des chaînes privées génère une concurrence commerciale intense dans la mesure où le financement de ces dernières vient exclusivement de la publicité (Cazenave, 1994). Le marché devient prioritairement celui des annonceurs. Afin de les attirer, on leur propose les meilleurs espaces publicitaires.

En permettant la simultanéité de plusieurs émissions et en amorçant le jeu de la concurrence, la multiplication des télévisions publiques avait déjà démontré l'importance de connaître les goûts du public, mais c'est indéniablement la privatisation qui a amplifié le processus. La présence des téléspectateurs ne se décrète pas, elle se conquiert, c'est ce qui explique la guerre de programmation que se livrent les chaînes de télévision [11] depuis presque vingt ans.

Alors qu'on raisonnait contenu, on pense désormais public. La télévision de l'offre cède le pas à une télévision de la demande. Peu à peu sont pris en compte les objectifs de toute entreprise économique : la rentabilité, et ses critères : la part de marché.

---

[10] En 1974, après l'éclatement de l'ORTF, les dirigeants des trois chaînes avaient déjà mis en place un comité de coordination.

[11] Dès 1987, Antenne 2 pratique une concurrence de programmation avec TF1 bien que la moitié de ses revenus soient issus de la redevance (taxe que doit acquitter tout propriétaire de poste de télévision afin de financer les chaînes de service publique). (Cazenave, 1995).

## L'utilité de la programmation

Pour l'entreprise de télévision, la programmation est le moyen essentiel pour rationaliser son activité. Dans le cas théorique de chaînes publiques sans ressources publicitaires, elle est le moyen d'assumer leur vocation de service public en permettant l'accès du plus large public à leurs programmes. Pour les chaînes privées commerciales, elle est le moyen de rendre les audiences isomorphes à celles visées par les annonceurs afin de justifier les tarifs des créneaux publicitaires (Lochard, 1995). On peut ainsi dégager deux grandes fonctions de la programmation télévisuelle : la création de l'identité d'une chaîne et le moyen de financer son activité.

## Programmation et identité des chaînes

Toute chaîne de télévision doit pouvoir en permanence justifier son existence et marquer sa différence par rapport aux chaînes concurrentes. La politique de programmation est l'instrument fondamental qui doit permettre de forger l'identité de la chaîne et de fidéliser les téléspectateurs. Le concept d'identité peut être défini dans ce contexte comme une stratégie déployée afin de permettre à chaque chaîne d'apparaître unique et différente, voire la meilleure. Il est logique que l'âme d'une chaîne s'exprime à travers sa programmation.

Cette affirmation de son identité est fondamentale pour une chaîne de télévision, car cela lui permet non seulement d'attirer un genre d'annonceurs mais également de réaliser les meilleures audiences possibles. En effet, il ne suffit pas pour une chaîne de présenter de bons produits aux téléspectateurs, encore faut-il qu'ils s'intègrent parfaitement dans le projet éditorial que constitue la grille des programmes. Cette grille, loin d'être un simple agrégat de produits autonomes, est un ensemble articulé dans lequel chacune des émissions prend sa valeur à travers les relations établies avec les autres composantes (Lochard, 1995). Programmer revient donc à créer un produit dont la somme est supérieure aux parties qui le composent. La programmation prend alors tout son sens dans sa vision globaliste, au sens philosophique du terme. La grille doit correspondre à un concept cohérent de chaîne. C'est par la recherche et la préservation de cette cohérence que la télévision a évolué du support au média. N'importe quel programme ne peut être diffusé sur n'importe quelle chaîne, même en choisissant soigneusement l'horaire. Pouvons-nous imaginer un seul instant France 2, chaîne de service public, diffuser un film pornographique, même à une heure tardive ?

La recherche d'audience n'est pas alors la principale motivation, il s'agit plutôt de conforter l'image de marque de la chaîne. Les Américains ont baptisé ce mécanisme *branding*. Pour Abbe Raven, célèbre programmeur américain [12], « Créer une marque de reconnaissance pour votre chaîne est déterminant dans l'environnement d'aujourd'hui et les programmes phares sont à ce titre d'une grande aide » (Le Champion, 2000). La programmation revient donc à un acte technique qui traduit une politique éditoriale elle-même inscrite dans un projet d'entreprise. Celui-ci peut alors varier d'une entreprise à l'autre. Nous pourrions alors penser que les chaînes de télévision publiques ou privées se caractérisent voire se différencient par leur politique de programmation. Dans les faits, on constate que les mécanismes de programmation sont communs à la plupart des chaînes, les grilles qui fixent les rendez-vous réguliers au public étant quasiment identiques. Malgré tout, les choix de programmation répondent également à des considérations diverses, variables selon les chaînes : audience, mission de service public, contraintes publicitaires, stratégies de différenciation ou d'imitation.

## Programmation et annonceurs

La programmation télévisuelle poursuit également un autre but : proposer les meilleurs créneaux aux annonceurs. En effet, chaque chaîne tente d'élaborer des programmes capables de satisfaire à la fois leur clientèle et leurs prescripteurs. Il s'agit des annonceurs pour les chaînes commerciales et d'une combinaison subtile entre les annonceurs et les pouvoirs publics dans le cas des chaînes d'État.

Dans cette optique, la logique de programmation des chaînes généralistes vise à rejoindre les audiences les plus massives pour atteindre certains objectifs, ceux des annonceurs. Ainsi, l'une des cibles les plus recherchées demeure la « ménagère de moins de 50 ans » qui représente une minorité des téléspectateurs (Le Champion, 2000) mais que 70 % des annonceurs veulent séduire parce qu'elle influe directement sur les achats du ménage. Il est évident que cette volonté aura des répercussions sur le choix de programmes et leur ordonnancement, ce qui permet de mieux saisir l'expression « la dictature des ménagères de moins de 50 ans ». La télévision généraliste à finalité commerciale présente donc un biais dans sa programmation dite tout public puisqu'une hiérarchie s'est établie en fonction de la valeur relative de la cible.

---

[12] Aux États-Unis, les programmeurs sont reconnus par les chaînes de télévision mais également par le public.

La situation n'est pas vraiment différente en ce qui concerne les chaînes publiques. L'apparition en 1968 de la publicité à la télévision publique et celle sur les chaînes privées a fait glisser leur logique de programmation vers une approche nettement commerciale (Le Champion, 2000). Aujourd'hui, parce qu'une partie de leurs revenus provient de la publicité, les chaînes étatiques se trouvent entraînées dans la spirale de la course à l'audience et de la segmentation des publics. Cette attitude des chaînes de service public est paradoxale, car on pourrait s'attendre à ce qu'elles fassent une place aux populations exclues de la norme des annonceurs.

## Le fonctionnement de la programmation

### Profession : programmateur

Le métier de programmateur acquiert ses lettres de noblesse durant les années 1980 avec l'arrivée des chaînes commerciales et la formalisation d'un faisceau de règles permettant aux chaînes d'atteindre leur public. Cette fonction est rapidement devenue prépondérante au sein des chaînes de télévision. Il n'existe pas de formation spécifique pour les programmeurs qui sont habituellement recrutés parmi les praticiens de la télévision, souvent qualifiés de « magistère de la culture télévisuelle » (Dagnaud, 1990). Programmer étant pratiquement toujours le fruit d'un travail collectif, il est difficile d'en attribuer le mérite à un individu ou à une fonction particulière dans l'organigramme. La question concerne autant les directeurs généraux, les directeurs du marketing et des études, le directeur des programmes et, enfin, le directeur de la programmation qui entretiennent un dialogue permanent afin d'élaborer un projet éditorial. Celui-ci est ensuite concrétisé par les services concernés, en particulier le service de la programmation et le service du marketing et des études. Ceux-ci ont pour fonction d'organiser, d'évaluer et de réajuster la programmation à la lumière des réactions et des attentes du public (Rudman, 1990).

Le programmateur participe donc à la définition de la ligne éditoriale de la chaîne, supervise la sélection des achats, oriente les investissements de production, les planifie dans le temps et peut intervenir sur tous les contenus hormis l'information. Comme stratège et tacticien dans l'ordonnement des programmes, c'est lui qui élabore la grille des programmes (Dagnaud, 1990). Son rôle se définit comme l'organisateur des rencontres entre des programmes et le public et s'apparente à celui d'un *media-planner* dans une agence de publicité, car en jouant sur des paramètres temporels, il doit veiller à assurer la meilleure adéquation entre les émissions et les cibles que sont les téléspectateurs (Lochard, 1995).

### L'évolution du métier de programmateur

Le programmateur dispose de plus en plus d'outils qui lui permettent de mieux cerner les goûts du public. Il n'ordonne plus simplement des émissions produites par les unités de programmes de la chaîne, mais, à l'affût du public, il devient également demandeur auprès des producteurs d'émissions qui, selon lui, intéresseront les cibles privilégiées de sa chaîne. La fonction de programmateur est donc progressivement passée de celle d'un simple technicien qui agence les flux constitués indépendamment de lui, à celle de définisseur des besoins et commanditaire de contenus devant être conformes aux standards de la grille et aux objectifs d'audience.

Aujourd'hui, la programmation affirme se fonder sur une connaissance sociologique approfondie du public et de ses goûts et même pouvoir anticiper les aspirations des téléspectateurs. D'après les programmeurs, leur expertise repose avant tout sur leur connaissance du public. Le terme « expertise » prend ici toute son importance, car ils sont convaincus d'être des experts de la société contemporaine. Ils pensent en effet que, plus que tout autre produit culturel, la télévision révélerait la nature profonde du public. Cette monomanie du public révèle le mode de pensée des programmeurs pour qui la télévision n'est plus un simple support de produits, comme elle pouvait l'être durant le monopole du service public, mais bien davantage un objet relationnel. Ainsi, la programmation tente maintenant de dépasser la notion de télévision comme support de l'information pour atteindre celle de média qui fait partie intégrante du processus de communication.

Deux autres éléments ressortent de la logique des programmeurs : 1) la télévision n'est pas destinée à remplir une mission pédagogique ; 2) sa finalité n'est pas la connaissance en soi. Bien entendu, tous s'entendent pour dire que la télévision doit ouvrir sur le monde, informer, faire réfléchir, mais sur le mode du plaisir. La télévision répondrait donc à une autre aspiration que celle du savoir, soit à celle de combler des besoins plus ludiques. Le téléspectateur attendrait avant tout du divertissement et de l'évasion et la télévision généraliste ne pourrait se soustraire à la demande du public.

## Programmation et marketing

Si la télévision de l'offre fonctionne de haut en bas, selon un système pyramidal, la télévision de la demande s'articule sur le schéma inverse, de la base vers le haut. Il ne s'agit plus alors de seulement contenter son public, mais de l'analyser finement afin qu'il s'accroisse. La télévision étant devenue une véritable entreprise de communication tributaire du marché, il s'agit avant tout de séduire le public, de le fidéliser comme un consommateur. Il est donc nécessaire de connaître et d'analyser les comportements de l'audience. À cette fin, on passe au crible les goûts, les modes de vie et les attentes des téléspectateurs. Ceux-ci sont ensuite rassemblés selon des groupes cibles plus ou moins intéressants pour les annonceurs [13]. C'est à ce moment que le marketing entre en jeu.

Le marketing des programmes et de la programmation s'est très longtemps satisfait d'études de nature quantitative. L'industrie de la télévision, financée majoritairement par des ressources publicitaires, a développé un marketing réactif reposant sur un arsenal d'outils quantitatifs précis et sophistiqués qui mesurent avec précision l'audience des écrans publicitaires et des programmes. Cette estimation de la performance permet entre autres d'adopter une attitude réactive : changement de programmation, réajustement de la géométrie des grilles et des contenus.

Pour aller au-delà des indications données par les chiffres d'audience, ceux-ci sont couplés avec des analyses qualitatives afin de savoir quels genres de personnes regardent la télévision à tel moment et d'apprécier les logiques d'enchaînement des programmes et les parcours des publics. La programmation peut ainsi s'appuyer notamment sur des données d'audience et des études sociologiques, par exemple sur l'utilisation des temps de loisir, la présence des individus à leur domicile ou le temps d'écoute. La très grande majorité des études aussi bien quantitatives que qualitatives reposent sur l'exploitation du Médiamat et du système Viewtime [14].

Parmi les méthodes qualitatives, les groupes projectifs sont privilégiés. Ces derniers permettent de connaître l'évolution des opinions et d'explorer de façon assez profonde les mécanismes de production des opinions ainsi que les attitudes et les comportements des téléspectateurs. Avant de lancer une émission, les chaînes réalisent des études de marché et des tests d'émissions (Trinquecoste, 1989). Un échantillon de téléspectateurs visionne une émission, le but n'est pas de savoir combien de personnes ont aimé ou non le programme proposé, mais de remonter un certain nombre d'axes, de pistes pour optimiser l'émission. Plus rarement, on ajoute à cette technique de groupe des entretiens individuels. D'une part, les professionnels préfèrent les dynamiques de groupe qui se révèlent plus riches en information, d'autre part, le délai entre le moment où la chaîne obtient le pilote et sa diffusion a tendance à se raccourcir.

Deux autres types d'études qualitatives sont également utilisés, les études sémiologiques et l'approche par socio-styles. Les premières permettent de bien comprendre, sur le plan esthétique et sur le plan des mécanismes narratifs, la manière dont est reçu ou compris un programme. Ainsi, la sémiologie étudie, à partir du programme lui-même et de la manière dont il est réalisé, les effets de sens qu'il produit de façon implicite et explicite. Cette méthode apporte des informations précieuses sur le sens produit par les programmes et sur les manières dont ce sens est susceptible d'être décodé. Enfin, l'approche par socio-styles dresse une typologie des publics définie à partir du regroupement de traits de caractère communs. Cela permet de tracer des profils qualitatifs d'audience très proches des modes de vie des publics et ainsi de mieux savoir quels produits leur proposer.

Les programmeurs disposent aussi d'autres sources de renseignements dont les abonnements aux organismes d'étude de l'audience, un budget annuel de plusieurs millions d'euros leur permettant de commander des travaux spécifiques comme des simulations ou des études sur les bandes annonces (Dagnaud, 1990).

## Les règles de la programmation

Longtemps décrite comme le domaine de l'intuition, du pragmatisme et du bon sens, la programmation a ensuite été formalisée jusqu'à ce que des règles émergent (Dagnaud, 1990). Elles forment maintenant une véritable grammaire d'assemblage des programmes avec une syntaxe et un sens général. Le respect de ces règles et l'utilisation des outils mis à la disposition des programmeurs permettent la construction de la grille des programmes des chaînes de télévision, privées ou publiques.

La programmation d'une chaîne de télévision se fait par étapes. Premièrement, il faut établir les grandes lignes de la politique générale des programmes, c'est le temps des inflexions majeures de la politique des programmes. Par la

---

[13] Depuis les années 80, ce sont près de 300 000 informations quotidiennes qui sont gérées par le service marketing des différentes chaînes.

[14] Appareils de mesure de l'audience télévisée.

suite, il s'agit de traduire ces orientations dans une grille, on attribue à tel type de programmes les différentes cases horaires des jours de la semaine. La grille est normalement établie pour une saison, avec des modifications éventuelles l'été ou lors des fêtes de fin d'année. Les programmes prévus aux heures de grande écoute sont naturellement ceux qui définissent le mieux les points forts de la politique des programmes. Enfin, il faut prévoir quelques semaines à l'avance des émissions précises qui seront diffusées dans les cases de la grille ainsi que des programmes de remplacement pour pallier les hypothétiques défaillances techniques ou humaines.

La programmation consiste à rechercher la meilleure adéquation entre des produits donnés et les disponibilités d'un public potentiel à un moment donné ce qui laisse présager un certain nombre de contraintes. En effet, le programmeur n'est pas un ordonnateur libre, livré à sa subjectivité, il doit, au contraire, démontrer son objectivité face à des réalités intangibles. En plus des contraintes communes à toute entreprise comme le budget et les ressources humaines, il rencontre des contraintes propres à la télévision, par exemple les achats et la production, en plus de la législation qui régleme son activité.

## Programmation et législation

Les chaînes doivent respecter un certain nombre d'obligations imposées par l'État par le biais du CSA [15]. L'activité d'une chaîne de télévision est tout d'abord régie par un cahier des charges élaboré lors de sa création. De plus, les chaînes sont contraintes de respecter ce qui est communément appelé les sept règles d'or de la programmation, autant de contraintes provenant de l'État.

1. Les chaînes sont soumises à un quota de 60 % de diffusion d'œuvres françaises et européennes afin de limiter la présence de programmes nord-américains dans les grilles.
2. Les films ne peuvent être diffusés les mercredi et vendredi après 22 h 30 (sauf le ciné-club) ni le samedi en *Prime Time*.
3. Les différentes organisations politiques doivent être équitablement présentes à l'antenne, surtout dans les périodes électorales.
4. Les chaînes doivent signaler aux téléspectateurs les programmes qui peuvent heurter la sensibilité du jeune public.
5. Le nombre de coupures publicitaires doit être limité.
6. La publicité doit être absente lors des émissions. La marque d'un produit ne doit pas être citée ou apparaître à l'écran.
7. Les programmes des différentes chaînes doivent être connus quinze jours à l'avance.

## Les contraintes fonctionnelles de la programmation

Le programmeur rencontre également de nombreuses contraintes liées au fonctionnement même de l'activité télévisuelle. La plus importante demeure l'argent, le nerf de la guerre dans la lutte que se livrent les chaînes de télévision. La multiplication des chaînes hertziennes et satellitaires de même que l'allongement du temps d'antenne se sont traduits par une augmentation des coûts et, conséquemment, par une diminution des sommes disponibles pour chaque heure de programme à diffuser. Cela peut sembler paradoxal car les revenus des chaînes ont sensiblement crû ces dernières années notamment à cause de l'augmentation des bénéfices dégagés grâce aux annonceurs qui influencent la structure de la grille des programmes. Les chaînes de télévision publiques étant devenues de véritables entreprises, leurs investissements et postes de dépenses ont également été modifiés ce qui entraîne une dilution des revenus qui ne bénéficient plus en priorité aux programmes.

Le programmeur doit donc faire face à un certain nombre de contraintes financières, éditoriales, administratives, et la confection d'une grille de programmes aboutit à une solution de compromis qui doit offrir des gages d'équilibre et de cohérence (Lochard, 1995). En effet, pour le téléspectateur, cette grille intervient comme une assurance de continuité qui lui propose un quadrillage du temps télévisuel articulé autour de moments forts ; les fameux carrefours de programmation qui divisent les journées en diverses périodes : *Day time* [16], *Access time* [17], *Prime time* et *Se-*

---

[15] Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel est l'autorité suprême en France en matière d'audiovisuel. Il nomme les présidents des chaînes de télévision et de radio publiques.

*cond time* [18] . La grille est également garante de la diversité, elle doit donc répartir dans la journée et dans la semaine les différents genres et contenus d'émissions.

Si le programmateur parvient à inclure dans sa grille des programmes forts, récurrents, il a de bonnes chances de créer des rendez-vous qui favoriseront la fidélisation de son public. À l'intérieur du flux télévisuel, ces bornes de raliement que sont les émissions attendues et reconnues par les téléspectateurs constituent des repères utiles pour le public et des points de fixation précieux de l'audience pour les programmateurs. La fonction première de la grille consiste en effet à marquer le flux, à y placer des repères. Afin d'annoncer ces rendez-vous, il existe des émissions asiles, c'est-à-dire des émissions qui annoncent d'autres émissions de la chaîne, par exemple les journaux télévisés. Une émission doit être à sa place et non pas à une place quelconque comme dans le flux. Le but de cette manœuvre est de faire apparaître des différences entre les programmes et non plus la continuité de la chaîne.

Il y a deux grands types de grille de programmation : verticale et horizontale. La grille verticale priorise la nouveauté et se caractérise par un enchaînement de programmes sans émissions récurrentes. La grille horizontale mise au contraire sur les rendez-vous que les téléspectateurs intègrent dans leurs habitudes. Les grandes chaînes généralistes tendent à préférer les grilles de type horizontal avec l'ajout de rendez-vous exceptionnels.

Le programmateur doit donc composer avec un certain nombre de règles dont celle de l'horizontalité maximale de la grille [19] . La programmation étant un art de la rencontre, la grille doit proposer des rendez-vous clairs, quotidiens et les programmes doivent être connus avant même d'être vus. Les programmes perdent ainsi le caractère aléatoire d'autrefois qui avait tendance à déstabiliser le public (Souchon, 1990). Cette règle rend nécessaire les études sur la disponibilité du public. En comparant une grille des programmes des années 1960 à une grille actuelle, on peut mesurer le chemin parcouru dans la prise de conscience de cette règle élémentaire de programmation et la volonté de la respecter.

Le programmateur doit également vérifier la compatibilité des programmes avec ceux des chaînes concurrentes. L'une des règles implicites de la programmation est d'essayer de proposer des programmes qui se suivent et se ressemblent pour inciter le public à rester à l'écoute tout en attirant une partie de ceux qui n'étaient pas disponibles. Une émission ne doit jamais être dissuasive pour le public du programme précédent, on évite donc les ruptures brutales. Cette règle est particulièrement importante pour les émissions de fin d'après-midi. En revanche, au carrefour de 20 h 30, les choix semblent plus indépendants du programme précédent. Dans la majorité des cas, surtout pendant les heures de grande écoute, la télévision se regarde à plusieurs. Même au sein d'une famille, homogène socioculturellement, les goûts divergent selon les âges. Le programme accepté par tous est alors celui qui sera considéré comme le moins inacceptable par l'ensemble : la règle du programme le moins contestable [20] . Puisqu'il n'existe alors pas de public spécifique, la télévision doit s'adresser au grand public. Il ne s'agit pas de s'interdire des sujets spécifiques, mais il faut les traiter de manière générale afin de tenir compte des dominantes et des différences de coloration du public selon les jours et les heures.

La plupart des chaînes généralistes proposent une nouvelle grille en septembre et en janvier avec des ajustements en cours d'année pour l'optimiser. D'une saison à l'autre, le nombre de cases horaires à modifier est relativement restreint. Cette modération dans le changement peut s'expliquer par le souci d'économie des chaînes, mais aussi par le fait que les téléspectateurs aiment retrouver des émissions appréciées et familières. Cependant, la programmation est aussi une lutte contre les concurrents. Les déprogrammations de dernière minute illustrent combien le programme d'en face peut avoir des incidences sur les résultats de l'audience. Quand la chaîne leader propose une programmation forte, l'idée est d'offrir des programmes alternatifs et la direction des programmes peut proposer une contre-programmation. De plus, des événements fortuits, comme la disparition d'une personne publique, peuvent amener une chaîne à modifier sa programmation pour une soirée spéciale.

En concevant une grille, le programmateur doit prendre en considération trois éléments principaux : le genre d'émissions, l'audience et la publicité. La grille de programmation tente de suivre au mieux les habitudes de vie des téléspectateurs et leur métabolisme cathodique. La stabilité étant gage de succès, les grilles sont devenues des repères dans la gestion du temps. Aux habitudes de vie répondent des rendez-vous fixes qui finissent par structurer le quotidien des téléspectateurs. À force de construire leur programmation sur des critères de rationalisation des coûts des grilles et de la contrainte d'audience, les chaînes généralistes hertziennes en viennent inévitablement à proposer plus ou moins les mêmes types de programmes aux mêmes horaires pour les mêmes cibles ce qui conduit à une uni-

---

[16] Rendez-vous quotidien proposé par une chaîne de télévision.

[17] Programme précédant le *Prime Time*.

[18] Programme suivant le *Prime Time*, soit le programme de deuxième partie de soirée en France.

[19] Nous parlons ici des grilles des chaînes généralistes et non des chaînes thématiques comme ARTE qui a adopté une grille verticale.

[20] Traduction libre de « *less objectionable programming* ».

formisation du paysage audiovisuel français.

## Le numérique : nouvelle phase de mutation du métier de programmeur ?

L'apparition, en 1985, des premières chaînes commerciales et la privatisation de TF1 ont institué le jeu de la concurrence et ainsi détourné la programmation de sa fonction première : la complémentarité des chaînes du service public. Cette modification a été aussi renforcée par le rôle devenu prépondérant des annonceurs. Aujourd'hui, on assiste à la troisième phase de mutation de la programmation. En effet, les possibilités offertes par le numérique font éclater le système de flux linéaire de la diffusion. La fonction de programmeur, par conséquent, se complexifiera puisqu'il devra prendre en compte, dès l'amont, les possibilités de production multisupport et les services qui pourront être associés - antenne, vidéo, édition, Web.

Plusieurs pensent que l'arrivée de la télévision à péage constituera la vraie révolution de la programmation. On ne verra plus l'effet de masse de l'audience mais l'individualisation de la réception. L'explosion du numérique entraînera certaines modifications de la notion de programmation, l'offre devant procurer un plaisir immédiat. Ces chaînes fonctionneront comme de simples supports à la diffusion de programmes et non plus comme un outil de lien social. C'est le concept même de média tel que nous l'avons défini qui sera remis en cause. Reste à savoir quelle sera la réaction des chaînes hertziennes et leur évolution. Il risque d'y avoir d'un côté, les chaînes payantes qui proposeront une large palette de programmes de bon niveau à destination d'un public privilégié, et où le téléspectateur, devenu client, pourra sanctionner le diffuseur en renonçant à l'abonnement. D'un autre côté, des chaînes de plus en plus fragilisées financièrement devront renoncer partiellement à proposer des émissions de qualité pour la masse des téléspectateurs non abonnés [21]. Un tel scénario entraînerait une modification du concept même de programmation. On assisterait à une réduction des plages d'informations, au développement d'émissions de plateaux et à un recours massif à la rediffusion - plus particulièrement des fictions étrangères -, car tout devrait être fait afin d'aboutir à une réduction des coûts de la grille. Ainsi, au lieu d'avoir une télévision axée sur la demande du plus grand nombre, nous aboutirions à une télévision de l'offre pour les plus défavorisés.

## Références

BOURDON Jérôme (1990), *Histoire de la télévision sous De Gaulle*, Paris : Anthropos, 359 p.

CAZENAVE Elisabeth et Caroline ULMANN-MAURIAT (1994), *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, Paris : Hachette (Collection Carré Histoire), 253 p.

DAGNAUD Monique (1990), « Profession : programmeur », *Médiaspouvoirs*, vol. 20, p. 15-24

FRANCE 3 (2003), *Télévision- un siècle d'histoire*, <http://www.francetv.fr/infos/evenements/tv/1982-1999.htm>

LE CHAMPION Rémy et Benoît DANARD (2000), *Télévision de pénurie, télévision d'abondance. Des origines à Internet*, Paris : La documentation française, Notes et études documentaires, n° 5110, 224 p.

LOCHARD Guy et Henry BOYER (1995), *Notre écran quotidien : une radiographie du télévisuel*, Paris : Dunod, Coll. Société, 203 p.

MOUSSEAU Jacques (1989), « La programmation d'une chaîne de télévision », *Communication et langage*, vol. 80, p. 74-89.

RUDMAN Anita (1990), « La programmation ? Un mix marketing-doigt mouillé ! », *Décisions Médias*, vol. 37.

SOUCHON Michel (1990), « Les programmeurs et leurs représentations du public », *Réseaux*, vol. 39, p. 93-108.

---

[21] Voir à ce propos le n° 79 des Dossiers de l'audiovisuel : *Le nouveau paradoxe de la programmation, cibler et rassembler*.

TRINQUECOSTE Jean-François (1989), « Marketing, société de consommation », *Médiaspouvoirs*, vol. 16, p. 156-165.

Pour les personnes intéressées par le sujet, une compilation d'articles traitant de la programmation:

BABOULIN Jean-Claude (dir.) (1992), « Programmes et programmation, la télévision à l'heure du Marketing », *Les dossiers de l'audiovisuel*, vol. 41, janvier-février.

LEBOEUF Danielle et Corinne MÉGY (dir.) (1998) « Le nouveau paradoxe de la programmation, cibler et rassembler », *Les dossiers de l'audiovisuel*, vol. 79, mai-juin.



# L'identité russe à travers le marché international audiovisuel et cinématographique

Indira Yakovenko

Doctorante en sciences de l'information et de la communication

Université de Nice Sophia Antipolis

<indira\_presse@hotmail.com>

COMMposite, v2004

Cet article traite de l'identité russe dans le cadre de deux marchés internationaux : le Marché International des Programmes de Télévision (MIPTV) et le Marché International du Film (MIF) à Cannes. Ces « terrains », influencés par le processus de la mondialisation, sont au carrefour de recompositions identitaires. Pour analyser la représentation de l'identité russe, nous avons eu recours à des techniques de collecte de données complémentaires : un questionnaire ouvert, des entretiens semi-directifs et l'observation participante. Les points de vue des professionnels internationaux sur cette représentation, leur analyse à la lumière des écrits des philosophes russes du début du XXe siècle et la comparaison avec d'autres identités cinématographiques, permettent de dégager et d'étayer trois hypothèses : 1) cette identité russe est encore très largement méconnue ; 2) ses transformations résultent de changements internationaux ; et 3) le spectateur a lui aussi évolué. Nous terminons en formulant quelques suggestions et mises en perspective sur le rôle que pourraient jouer les productions audiovisuelles dans le rayonnement de l'identité russe.

**Descripteurs** : Identité, représentation, nation, Russie, stéréotype, mondialisation, audiovisuel, cinéma, marché.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : Yakovenko Indira (2004), « L'identité russe à travers le marché international audiovisuel et cinématographique », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/articles/yakove.html>>

## Table des matières

Introduction .....	2
Problématique et hypothèses .....	2
Pré-enquête et ses résultats .....	3
Portrait d'un inconnu .....	3
Ré-estimation et remémoration .....	4
Mondialisation pour les Russes et les Occidentaux .....	4
Illusions, atouts et besoins .....	5
Influence d'un art étranger? .....	5
Domination américaine « serrée » .....	5
MIPTV : analyse anthropologique de l'identité russe .....	5
Analyse comparative : l'identité russe et l'identité américaine .....	6
Mondialisation et quêtes identitaires .....	7
Conclusion .....	8

## Introduction

Selon l'UNESCO, 88 pays sur 185 n'ont jamais eu leur propre cinématographie nationale. Ce qui veut dire qu'il y a plus de 465 millions d'humains dans le monde qui n'ont pas la possibilité de visionner un film réalisé par un membre de leur propre culture. Selon le journal *Media*, en 2000, la part du film européen n'a totalisé que 22, 5 % de l'ensemble des spectateurs, alors que chaque année on produit plus de films européens qu'américains (*Media*, 2002, p. 4). Les spectateurs dans le monde assistent à la projection de films dont 85 % proviennent de Hollywood (UNESCO, 2001). Même si Hollywood traite d'un fantasme qui hante l'Amérique; son éventuel déclin en tant qu'empire trop puissant. « Ces dix dernières années, Hollywood est devenu le plus grand marché mental du monde », a écrit John Ford en 1928 (Bidaud, 1994, p. 104). D'ailleurs, lui-même, est devenu l'un des « piliers du temple » hollywoodien. Presque tous ses films reposent sur le conflit entre le désir de l'enracinement et l'affirmation de l'individualisme. Sa formule reste encore exacte aujourd'hui, bien que les tendances actuelles au MIPTV (Marché International des Programmes de Télévision, Cannes, France) et au MIF (Marché du Film, Cannes, France), influencées par la mondialisation, évoquent les nouveaux changements des imaginaires et les nouvelles recompositions économiques. Ces changements des imaginaires représentent, par exemple, l'apparition de la télé réalité ou l'intérêt du spectateur européen, y compris russe, pour la production audiovisuelle locale (même faite à la « hollywoodienne »). L'une des recompositions économiques s'exprime par la tendance récente (MIPCOM, 2003) pour les grandes sociétés audiovisuelles à produire et à distribuer leurs films. Cela complique la tâche de petits producteurs (et particulièrement de nouveaux arrivés russes) pour trouver leurs propres niches dans ces marchés. L'autre changement concerne l'émergence de nouvelles technologies (DVD, Internet, télécommunications, etc.). Les nouveaux moyens de communication et d'échange donnent une ouverture plus large à toutes les diversités identitaires. Lévi-Strauss disait à ce propos qu'aucune culture ne trouve en elle l'énergie, les ressources, l'imagination pour produire ce qui est nécessaire à l'évolution de la société vers une grande civilisation, ce qui lui manque, elle le trouve dans les autres sociétés (Lévi-Strauss, 1973, p. 377-422).

Quelle est la signification du processus de la *mondialisation/globalisation* pour les participants des marchés internationaux audiovisuels et cinématographiques ? Comment des identités nationales sont-elles perçues par ces acteurs ? Nous avons essayé d'aborder cette problématique à travers une étude menée au MIPTV à Cannes en 2002/2003, au MIF à Cannes en 2002, au Festival de la Télévision de Monte-Carlo en 2002 ainsi que pendant les tournages de deux films réalisés sur la Côte d'Azur en 2003 (l'un pour les spectateurs américains et l'autre pour le marché russe).

## Problématique et hypothèses

Il est évident que la transition des pays postcommunistes « (...) vers une société moderne est aussi un processus de changement culturel, qui suppose notamment la reconstruction d'espaces dans la communication sociale, l'élaboration de nouveaux repères et codes de communication » (Frybes, 1998, p. 22). Les producteurs, venant pour ces marchés internationaux des pays ex-soviétiques, essaient de comprendre « sur le terrain » comment faire coïncider les traditions « classiques » du cinéma russe/soviétique avec les demandes actuelles internationales (y compris les démarches promotionnelles) et comment « synchroniser » la créativité de l'art et le pragmatisme « occidental » du business.

Nous avons construit la problématique autour de trois questions principales. Premièrement : qu'est-ce que la mondialisation signifie et apporte à l'identité russe dans le marché international audiovisuel et cinématographique ? Deuxièmement : quels sont les grands problèmes de reconfiguration de l'identité contemporaine russe (ou « post-soviétique ») par rapport aux demandes et aux dominations internationales ? Troisièmement : comment les identités contemporaines se recomposent-elles dans ces marchés sous l'influence de la mondialisation/ globalisation ?

Nous avons formulé trois hypothèses. La première : les Russes « ne s'inscrivent pas » dans le paysage audiovisuel et cinématographique international parce qu'ils pensent et font encore du « post-soviétique » dans l'économique, l'imaginaire, la symbolique et la communication interculturelle. D'une part, c'est la domination du savoir-faire soviétique artistique et économique, qui, se mélangeant avec les valeurs traditionnelles, s'oppose aux demandes interna-

tionales. D'autre part, il y a cette domination de Hollywood, un grand fabricant de l'identité américaine, dans le cinéma russe. La deuxième : la transformation de l'identité russe audiovisuelle et cinématographique est une des conséquences des transformations internationales. La troisième : le spectateur n'a pas besoin d'une vérité mais d'un stéréotype, d'un mythe usuel auquel il s'est habitué comme à ses pantoufles usées mais confortables. Selon les observations de l'auteur d'un article concernant des co-productions cinématographiques menées sur la Côte d'Azur, la vérité, ce qui est objectivement « vrai », « véritable » en soi (Cornu, 2002, p. 914), se transforme d'après les attentes et l'imagination de réalisateurs et producteurs. Pour les créateurs du film américain réalisé par Billy Zane à Nice en 2002-2003, la Russie représentait des années 70 avec des généraux « méchants », des bustes de l'époque de Nikolaï II, des uniformes militaires soviétiques, des vieux modèles de voitures « Niva » ou « Volga » qu'on ne produit plus. Si le spectateur américain s'est habitué aux grosses bandes de mafiosi russes, aux samovars et aux villas somptueuses sur la Riviera française, peu importe que l'action se déroule de nos jours. Même le voyage d'un accessoiriste de ce film à Moscou et son témoignage n'ont pas changé toutes ces idées de représentation.

Nous avons défini l'identité comme ce qui est identique (unité) mais aussi, au contraire, comme ce qui est distinct (unicité). De même que l'*identité individuelle* se crée face à l'*Autre*, l'*identité nationale* apparaît dans le rapport entre nationaux autochtones et étrangers. Dans notre recherche, nous avons mis l'accent sur la « représentation » de l'identité russe – telle quelle est vue par des professionnels du marché international et également, des philosophes russes du début du XXe siècle. En faisant référence à l'ouvrage de Jean-Michel Frodon (1998), *Projection nationale : cinéma et nation*, nous avons également développé le sujet d'interdépendances entre ces deux repères avec leur projection et leur caractère imaginaire. De plus, nous avons fait l'analyse comparative de l'identité américaine (y compris cinématographique) avec l'identité russe. En nous appuyant sur l'ouvrage d'Edward T. Hall (1971), *La dimension cachée*, nous avons observé les « expressions » de cette identité dans l'espace du *Russian Pavilion* au MIPTV.

## Pré-enquête et ses résultats

Nos entretiens semi-directifs, nos observations participantes, les discours et les réactions de nos interlocuteurs ainsi que nos réflexions nous ont permis de créer un questionnaire ouvert. Il comprenait une définition de l'identité russe et ses transformations actuelles, la signification du processus de la mondialisation pour les Occidentaux et les Russes ainsi que la recherche d'un modèle cinématographique à créer ou à suivre et ou, à ne pas suivre.

Avant d'analyser les réponses, nous aimerions préciser que le MIPTV et le MIF à Cannes ont des spécialisations et des organisateurs différents, même si les professionnels qui y viennent sont souvent les mêmes.

## Portrait d'un inconnu

L'analyse porte sur les réponses de douze sujets ayant participé à notre enquête. D'abord, on peut définir l'identité russe comme « inconnue ». Car le mot le plus souvent utilisé par les enquêtés à propos de cette identité est « inconnue » et même « exception ». Pour nos interlocuteurs occidentaux, c'est un « mystère », bien qu'elle ne soit pas privée de « charme » et de « magie ». Pour Eugène Mandelcorn, président du *Film Artist Network* (USA), l'identité russe signifie « les personnes qui s'identifient avec l'État russe ». Dom Serafini, éditeur du *Video Age International* (USA), voit cette identité comme une « prisonnière » de ses « stéréotypes ». On pourrait la « libérer » en lui créant une marque (une réputation). Ce qui exigeraient des producteurs russes d'étudier les marchés de l'audiovisuel et des films. Les professionnels l'associent aussi au « large », « créatif » et « gai ». Pour Mikhaïl Spirov, directeur créatif du *Koordinata 20* (Russie), elle symbolise quelqu'un sachant réfléchir, attentif et plutôt réservé. Il utilise donc son « agressivité préventive » comme une défense. Cependant, l'identité russe reste pleine de contradictions. Pour Mikhaïl Spirov : « (...) un russe n'est pas vraiment libre dans toutes ses actions. Il évite la responsabilité ainsi que l'irresponsabilité totale. Il est capable de faire tout mais trouve que c'est pénible si on ne le pousse pas. Il pense en termes de communauté : détestant être laissé seul, il refuse d'être guidé. Cependant, il aime être en public et se sentir comme faisant partie d'une équipe ou d'une foule » (trad. libre). Pour les sujets occidentaux de l'enquête, l'identité russe a plutôt un aspect émotionnel, tandis que pour les sujets russes, elle représente de préférence les aspects cognitif et pragmatique.

Il est intéressant de savoir ce que l'on préfère « acheter » comme « identité russe » dans les marchés internationaux de l'audiovisuel et des films. Nous avons esquissé son *portrait* (ou plutôt sa *caricature*) fait d'après les réponses de nos enquêtés comme s'il s'agissait d'une personne vivante et non pas d'un « état » ou d'une « représentation ». Alors... C'est un inconnu « farci » de contradictions qui a quelque chose d'un tsar (tel Nikolaï II), d'un dictateur bol-

chevique (tel Staline), d'un espion (tel un agent du KGB) ou d'un mafioso (personnage inspiré par les mythes contemporains « post-soviétiques » devenus des archétypes). Il est charmant mais agressif, originaire du pays des *samovars*, des *matriochkas*, des paysans et de la bureaucratie.

On peut établir la parenté de structure entre la représentation de l'identité russe (qui est, en quelque sorte, une représentation marchande) dans le marché audiovisuel et cinématographique et celle déjà décrite par les philosophes russes Berdiaev, Soloviev, Leontiev, Dontchenko, l'écrivain Gorki et l'ethnologue Kostomarov, au début du XXe siècle. D'une part, on oppose la Russie au reste du monde, et de l'autre, on la pense déjà comme Orient/Occident. Ce qui est apprécié chez les Russes, selon Leontiev, c'est tout ce qui les différencie des Occidentaux (cette idée de valorisation des différences est présente, aussi, chez Pierre Moscovici). Une autre contradiction contemporaine serait celle des stéréotypes négatifs qui se vendent mais, qui, en même temps, font peur aux producteurs internationaux qui voudraient collaborer avec la Russie (ou plutôt, avec sa « représentation »). Comment donc jouer sur le « positif/négatif », le « Soi/Autruï » des stéréotypes ? Pour leur retournement, il faut, d'abord, connaître l'Autre.

## Ré-estimation et remémoration

Pourtant, l'identité russe contemporaine se transforme. Il y a une ré-estimation au niveau ethnique, culturel, commercial et historique. Le « post-soviétique », son état temporaire d'« esprit stressé », ne sera même pas connu par les générations à venir. En quelque sorte, on a oublié le passé historique « russe » en faveur d'un souvenir « soviétique ». L'exemple de cette remémoration dans le cinéma, c'est le film de Sokourov *The Russian Arc*, sélectionné pour la compétition officielle au festival de Cannes en 2002. Selon Lacan, la remémoration est une condition de la cure. Cette cure date de l'époque Gorbatchev qui a permis officiellement de critiquer les réalités soviétiques (« KGB », « Lénine », « Parti communiste », etc.). Les mass média ont aussi joué le rôle du « moteur » de la re-codification de la réalité politique.

## Mondialisation pour les Russes et les Occidentaux

On peut définir la *mondialisation* comme le produit de l'ensemble des diffusions, des échanges et des communications entre les différentes parties de l'humanité où l'interaction se produit entre les quatre niveaux : le *local*, le *régional*, le *national* et l'*international*. La mondialisation touche l'espace économique mais aussi l'information, la culture, la politique et l'espace audiovisuel. D'une part, on peut s'identifier à son espace local, « tangible », orienté vers l'intérieur, et de l'autre, on peut étendre son espace vers l'extérieur. La mondialisation a pour effet d'homogénéiser les produits culturels populaires en rendant par exemple, les séries de télévision, les techniques de publicités ou les styles d'habillement compréhensibles et accessibles pour tous. La forme se garde tandis que le contenu varie selon le pays. Selon Mattelart, « (...) la reterritorialisation est un élément central du métissage et de la volonté baroque » (Mattelart, 1996, p. 107). Les notions d'hybridation et de métissage (glorifié, mais demeurant sélectif dans le cinéma hollywoodien) sont nées des combinaisons et des réadaptations des flux culturels transnationaux par les cultures locales. Cette hybridation s'exprime aussi dans le processus de la co-production internationale à travers le casting, le financement et, par conséquent, les relations « dominant/dominé » (l'argent devient une forme de domination et de censure) ainsi qu'une meilleure et plus fine compréhension d'autres cultures, le soin avec lequel les questions délicates sont traitées et la traduction.

Dans notre recherche, les sujets occidentaux de l'enquête considèrent la « mondialisation » comme la possibilité d'apprendre à vendre (notamment pour les représentants des pays de l'Est), de s'intégrer à n'importe quel univers national, d'être raconté et apprécié internationalement et de localiser les idées globales. Du point de vue russe, elle est associée à la « standardisation », au « nivellement » et à la « destruction » des identités nationales, ainsi qu'à l'« éphémère ». Cependant, la mondialisation rééquilibre le poids de l'identité américaine, contrebalancée par l'émergence des identités européennes, asiatiques, etc. et donne plus d'ouverture à tous. En effet, chaque producteur copierait les mêmes stéréotypes dans la représentation d'un pays. Il peut jouer sur les grands mythes fondateurs du cinéma hollywoodien ou sur les sentiments des films russes (par exemple, la mélancolie de Kontchalovski, Sokourov, Paradjanov) qui sont universels, donc partagés par tous.

Le processus de la mondialisation a provoqué l'explosion de l'identité russe par rapport aux demandes et aux dominations internationales, liée tout d'abord, à l'ouverture au monde occidental. D'autres identités nationales (ukrainienne, baltes, etc.) essaient aussi de se confirmer internationalement. D'où les grands problèmes auxquels doit faire face l'identité russe cinématographique: se faire connaître, conforter et modifier ses stéréotypes et étendre son espace culturel aux marchés internationaux. On peut se demander si plus la distance, à l'espace, au temps et aux réa-

lités sociales locales, est grande, plus l'internationalisation (signifiant souvent l'« hollywoodisation ») d'un film devient possible. D'après les participants des marchés et la presse professionnelle, si le cinéma reste le royaume des Américains, l'inverse se produit à la télévision. L'identité nord-américaine cède sa place dominante dans l'espace audiovisuel européen aux identités locales (souvent « hollywoodisées » selon les goûts locaux). Cependant, les films non américains et non européens n'occupent plus que 3 % du marché des États-Unis et seulement 3, 6 % du marché de l'Union Européenne (Lange, 2002, Internet). Ces faits illustrent l'idée de Michel Beau sur la mondialisation polarisée, inégale et asymétrique où « money talks in English ». Il y a aussi de plus en plus d'interdépendance et de proximité entre les marchés et les territoires différents. Simultanément, les marchés sont très fragmentés, « surpeuplés » et concurrentiels tandis que le spectateur contemporain est devenu presque incontrôlable.

## Illusions, atouts et besoins

D'après les réponses de l'enquête, les identités qui se servent d'un modèle (même pour se défendre) sont une autre illusion. Pour Mikhaïl SPIROV, « (...) tous ceux qui essaient de sauver le monde ont toujours un air soupçonneux » (trad. libre). Un autre modèle cinématographique (français, anglais, etc.) pourrait se transformer en une autre domination dans le monde. Il ne pense pas qu'un modèle extérieur pourrait fonctionner « (...) dans le pays avec l'une des plus grandes traditions du cinéma mondial » (trad. libre). Pourtant, l'identité russe représentée par cet « inconnu » imaginaire a aussi ses atouts : la littérature, la qualité et des budgets peu élevés. Mais les films russes ont besoin de réadapter commercialement leur valeur ainsi que d'attirer plus d'investissements. Pour Nick Holdsworth, correspondant international pour l'Europe de l'Est du *Hollywood Reporter*, « (...) être les acteurs internationalement connus requiert la capacité de produire en anglais avec les acteurs parlant un anglais parfait » (trad. libre). Le cas extrême évoqué par Eugène Mandelcorn, c'est de changer les noms des stars russes difficilement mémorisables. Si pour un héros cinématographique américain la question existentielle est « Tuer ou être tué ? » (Cieutat, 1991, p. 47), pour un Russe c'est plutôt de « lutter ou ne pas lutter contre les stéréotypes ? ».

## Influence d'un art étranger?

Selon les sujets russes de l'enquête, l'« inconnu » (identité russe) fait et croit encore au cinéma profond et intellectuel. De ce point de vue, il est proche des Français ayant comme postulat que la culture n'est pas une marchandise comme les autres, même si on considère le cinéma comme un art plébéien et de divertissement. Cette situation fait penser à la crise de l'art contemporain (car le cinéma est aussi le 7<sup>e</sup> art). À l'inverse de l'art classique qui est le reflet du cosmos et du divin, l'art contemporain est devenu le « reflet du ventre de l'artiste » (Ferry, 2000, p. 267). La civilisation russe se distingue par rapport à la « civilisation de Faust » qui, a emprunté la farce, le mystère et les grands spectacles propres à la Grèce et à la Rome antiques, étrangers à la culture traditionnelle russe.

C'est encore un rêve que de considérer le participant russe comme un joueur fort et égal aux marchés internationaux audiovisuels et cinématographiques. Soulignons cependant, que les réponses à cette affirmation n'ont pas été particulièrement explicites, certains interlocuteurs ont même fait remarquer qu'ils n'avaient jamais rencontré ces « joueurs » russes.

## Domination américaine « serrée »

L'accord sur la domination américaine n'est pas sans exceptions comme en attestent les téléromans et les films d'actions asiatiques. Les lois de proximité et d'identification battent en retraite l'invasion américaine à la télévision européenne où domine la programmation des identités locales (dans le *prime-time*). Pourtant, les stéréotypes cinématographiques américains (même s'ils sont « possédés » par *Sony*) se vendent : bonne narration (disons biblique), bonne mise en scène, bonne et grosse promotion (*branding*). Cependant, Hollywood a créé une image négative (« méchante ») de l'Amérique dans le monde. Selon Kevin MacLellan, premier vice-président du *E ! Networks* (USA), les *blockbusters* américains basés sur les attaques des terroristes ont prédit les événements du 11 septembre (MacLellan, 2002, résumé de la conférence). Selon Mikhaïl SPIROV, cette image s'étend d'un *cow-boy* romantique à un assassin psychopathe et a le même contenu malgré les différents titres. Mais la violence est spectaculaire et Hollywood la met en scène avec une surenchère d'effets.

## MIPTV : analyse anthropologique de l'identité russe

On peut observer la spécificité culturelle des Russes au travers des formes liées à l'*ego*, du maniement du temps, de l'espace et des objets. Selon Edward T. Hall, l'espace à organisation fixe constitue l'un des cadres fondamentaux de l'activité des individus et des groupes. C'est ce rôle fondamental que Winston Churchill a souligné : « Nous donnons des formes à nos constructions, et, à leur tour, elles nous forment » (Hall, 1971 p. 136). On peut appliquer cette règle en observant le maniement de l'espace dans le *Russian Pavilion* qui a été « installé » dans une « cellule » du MIPTV/2002. Pour notre observation, il y avait 18 compagnies représentant l'industrie audiovisuelle russe. Leur cohabitation « serrée » rappelait la *communalka* soviétique, autrefois logement communautaire soviétique partagé par plusieurs voisins. Cet espace dans le marché rappelait plutôt les années 70 avec leurs couleurs éclatantes propres aux affiches des films accrochés sur les cloisons. Pendant le MIPTV, les « voisins » venaient et partaient, accueillaient ses hôtes : les producteurs, les acheteurs et les vendeurs internationaux intéressés... En face de cette « cellule », il y en avait une autre, plus grande mais avec moins de visiteurs, appartenant aux Américains. Leurs voisins russes pouvaient s'asseoir à la bonne franquette sur une des chaises dans le « territoire étranger ». La soirée russe se distinguait aussi de la soirée américaine se tenant à côté par ses cocktails exotiques « à la russe » –*Hunt for Red October*, *Chernobil* ou *Siberian Screwdriver*– complétés par les ananas et les fraises ainsi que par les admirateurs de l'« âme russe » (et, bien sûr, de la télé production russe). C'était un terrain incontournable à observer et qui a permis de faire quelques esquisses/caricatures « d'après nature » !

## Analyse comparative : l'identité russe et l'identité américaine

Dans ce cadre, il est intéressant de faire une comparaison anthropologique de l'identité russe avec l'identité américaine. Il y a plus d'oppositions que de similitudes. D'abord, l'*espace*. Pour les Russes, la largeur de leur espace est un facteur intérieur, spirituel, pour les Américains c'est un facteur extérieur, matériel. Cet infini ne libère pas les Russes mais les asservit. Ils cherchent toujours la « Ville du Dieu ». Dans la culture américaine, on le reconquiert et l'assimile. L'État centralisé russe, créé pour dominer l'espace, s'est fait soumettre la liberté et les intérêts individuels. Selon le philosophe russe Berdiaev, l'infini de cet État ainsi que l'infini des champs russes ont traversé la psychologie du peuple russe. Un homme russe compte entièrement sur le pouvoir central qui joue le rôle d'une force transcendante dans la psychologie nationale. Pour les Américains, les libertés individuelles sont « sacrées ». Même le communisme a été le contraire de la « terre d'abondance » et du pays des grands espaces où chacun pouvait, littéralement, faire sa place au soleil.

Ensuite, le *cinéma* et la *nation*. Les Russes balancent entre la mythologie soviétique et byzantine. D'après Frodon, ils font des icônes figées et codées. Et on sent le chagrin russe même dans les comédies. Le principe du mythe –transformer l'histoire en nature– est utilisé parfaitement par les Américains. Il y a cette dramaturgie de la nation américaine, le mythe de son histoire. Le récit institue ainsi la communauté, en l'occurrence la nation. En Amérique le cinéma est né comme nation : entre la réalité et la fiction, tandis que les Russes n'avaient pas besoin de cinéma pour se construire en nation (par contre, leur cinéma a contribué considérablement à la construction de la nation « soviétique »). Puis, le rythme. Le rythme impétueux du montage dans les films hollywoodiens s'oppose aux gros plans longs, aux panoramas russes paresseux avec leur mélancolie cultivée. Les réalisations hollywoodiennes débordent d'événements et de péripéties parce que leur montage privilégie les temps forts : ce n'est pas ce qu'on voit dans les films qui les rend merveilleux, c'est ce qui en est retranché. Par exemple, *Le Barbier de Sibérie* du réalisateur russe, Mikhaïlov, est aussi le travail de celui qu'on nomme le virtuose du montage, Enzo Meniconi. Les comédiens russes ayant appris à la Stanislavski, ont eu peine à suivre le sujet.

Enfin, le *rêve américain* : l'idéologie américaine s'exprime, d'abord, par des preuves tangibles. Elle est liée au sujet, à la conscience, à la croyance et aux actes (Althusser, 1970, p. 29). C'était d'ailleurs le cas de l'idéologie soviétique. Le rêve américain s'appuie sur le système de valeur : travail, efficacité et sobriété pour réussir. Cependant, au rêve américain s'est peu à peu substituée sa représentation (comme dans le cas de l'identité russe). Cette dernière est discutée par le philosophe russe Berdiaev qui expose la thèse et l'antithèse de son caractère national. Selon lui, la contradiction de l'existence russe se reflète toujours dans la philosophie et la littérature russe, d'où ce messianisme chrétien et l'origine féminine orientale qui amène au chaos... La Russie attend une source masculine de l'extérieur, un « fiancé » étranger. D'où la dépendance éternelle de cet étranger (par contre, il y a beaucoup de symboles phalliques dans le cinéma américain). Berdiaev suppose que tout le « masculin » a été, en Russie, non pas russe mais étranger, occidental, français ou allemand, et autrefois grec (Berdiaev, 1990, p. 22). Si on décrit le caractère russe comme ayant piété, pessimisme, mysticisme, irrationalisme et aspiration à quitter la vie, il n'y a pas de fatum qu'on ne puisse pas soumettre à la raison, selon le cinéma hollywoodien optimiste. Mais il y a les similitudes entre l'« âme

russe » et l'« âme américaine ». Cette dernière a aussi ses dualités : rationalité et irrationalité, rêve et cauchemar, puritanisme et plaisirs de vie, tuer ou pas tuer, etc.

## Mondialisation et quêtes identitaires

La dissolution « virtuelle » des frontières classiques par la circulation accélérée des biens, des représentations et des idées à l'échelle planétaire dans l'essor d'un bouleversement technologique pose de nouvelles questions pour les identités et leurs rôles dans le monde contemporain. Jean-Michel Frodon parle d'une crise profonde et étendue « de légitimité de l'incarnation par les États de l'identité et du sens des nations » (Berdiaev, 1990, p. 214). D'où, probablement, cette idée de la nation comme le montage d'une réalité et d'une fiction, d'une « œuvre » imaginaire collective, dont la projection est reconnue à la fois sur place, par la population concernée (son fonctionnement vers l'intérieur), et au-dehors, par ceux qui n'y appartiennent pas (son fonctionnement vers l'extérieur).

Benedict Anderson, dans son essai sur la nation comme « communauté imaginée », écrit à propos de l'Europe : « Ce qui, dans un sens positif, a rendu les nouvelles communautés imaginables, a été l'interaction, à moitié fortuite mais explosive, d'un système de rapports de production (le capitalisme), d'une technique de communication (l'imprimerie) et d'une fatalité : la diversité des langues humaines » (Anderson, 1996, p.54). Cette citation nous a fait penser aussi aux langages audiovisuels, à leur facilité à franchir les frontières nationales et aux conséquences de cette circulation. Le problème international de la légitimité de l'identité nationale est connu chez les Russes ainsi que chez tous les ressortissants ex-soviétiques. « Nous comprenons que nous ne sommes plus l'Union soviétique, ni l'empire russe, ni en Europe occidentale. Mais alors qui sommes-nous ? », - demande Igor B. Tchoubaïs (Daubenton, 1999, p. 302). Actuellement l'image de l'identité russe est encore « figée » dans ses stéréotypes médiatisés, datant de la guerre froide. Peut-être nous verrons, un jour, un producteur courageux prendre le risque de changer ces stéréotypes pour montrer au spectateur occidental une autre image, contemporaine, de cette identité qui a, évidemment, évolué.

Notre pré-enquête et son analyse nous ont permis quelques conclusions.

La première : la mondialisation apporte pour l'identité russe cinématographique et audiovisuelle plus de possibilités d'être connue et reconnue internationalement bien qu'elle signifie à la fois la standardisation et le nivellement. Probablement, si on parle des films russes commerciaux, il faut d'abord les « américaniser » pour les « mondialiser ».

La seconde : les plus grands problèmes de la reconfiguration de l'identité russe (ou « post-soviétique ») par rapport aux demandes et aux dominations internationales sont de se convertir d'un « inconnu » (qui domine souvent les esprits et la décision d'achat des producteurs occidentaux) à un « connu » et de résoudre cette question existentielle de lutter ou de ne pas lutter contre les stéréotypes. De plus, pour être connus et acceptés, les Russes doivent étendre leur espace culturel dans les marchés internationaux (ce qu'ils ont déjà fait au MIPTV/ 2003). Cette conclusion, à savoir qu'on ne connaît pas l'identité russe contemporaine (dans sa dimension cinématographique), pourrait correspondre à la pensée de Jan Berting selon laquelle la représentation collective de l'Autre est une construction sociale, formée sur l'imaginaire, qui « (...) répond aux besoins de la collectivité et qui n'est pas fondée sur des vraies connaissances de l'Autre » (Berting, 2001, p. 55). En plus, le nouveau cinéma russe est sous l'ombre de son arrière soviétique. Même aujourd'hui, en disant « le film russe », certains producteurs internationaux (selon leurs discours au MIF) imaginent *Le Cuirassé Potemkine*. Si un distributeur veut acheter le film russe, il veut y voir aussi les noms des stars. Paradoxalement, les stars ne sont célèbres qu'à l'intérieur de leurs frontières d'origine, si elles ne sont pas américaines. D'où ce recours en Europe aux stars américaines et le recours en Russie aux stars européennes. Si les producteurs russes réussissaient également à attirer les producteurs internationaux pour tourner leurs films dans les studios cinématographiques de l'ex-Union Soviétique, on pourrait parler, probablement, d'une renaissance de l'industrie du film russe.

La troisième : l'identité nord-américaine cède sa place dominante dans l'espace audiovisuel européen aux identités locales. Cette « intégration sociale » de proximité et d'identification à son lieu d'origine a été ainsi réalisée. Ce signe de la mondialisation rompt avec l'idée antérieure de la fatalité d'une monoculture américaine (dans le cas étudié).

Enfin : les valeurs du spectateur sont plus fortes que celles d'un film. En outre, il a besoin de consommer les mensonges, les stéréotypes ou les représentations des identités que les mass média produisent. Comme un des producteurs anglais des films de « James Bond » l'a fait remarquer, les acheteurs internationaux ne s'intéressaient pas à l'image positive de la Russie. Ce ne sont pas les images faisant référence à l'art, à l'histoire ou à la culture qui se vendent mais plutôt les images véhiculant de la violence (militaire) ou une certaine image de la femme (prostituée ou prisonnière) qui sont plutôt demandées dans les mass médias occidentaux. Cette idée est confirmée par Anne-

Marie Bidaud : « Nous ne consommerions pas ces mensonges avec autant d'avidité si nous n'en avions pas besoin » (Bidaud, 1994, p. 5). Selon Tony Cohen, PDG du *Fremantle Media* (Royaume-Uni), le spectateur contemporain a aussi changé : il est incontrôlable, voyeuriste, aspire à la communauté, à l'imprévu et à la solution de ses problèmes (Cohen, 2002, résumé de la conférence). Ce sont les résultats d'une enquête menée par sa société à propos des valeurs de la nouvelle génération qui regarde la télé réalité.

## Conclusion

Permettons-nous, en conclusion, l'esquisse de quelques suggestions et perspectives. C'est en se projetant, en offrant une image reconnaissable et désirable, que s'institue la nation comme une entité matérielle et spirituelle. Est-ce que le récit cinématographique collectif de la nation russe a une bonne dramaturgie ? Est-ce qu'il y a des images sur lesquelles l'homme pourrait projeter ses désirs et ses craintes ? Il faut que le mythe soit la marchandise. Voilà la liaison forte entre la quête identitaire et le marketing. Mais le plus important est d'inventer le *mythe d'avenir*, les grands récits constructeurs et fédérateurs (comme dans le cinéma *hollywoodien*). On pourrait renouveler les modes de représentations traditionnelles (comme dans le cinéma japonais) mais éviter, par contre, l'hémiplegie du cinéma indien (les histoires racontées pour les Indiens). Comme Serge Bourguignon l'évoque dans un de ses interviews : « Quelle que soit la nature d'un film, quand il touche des publics de cultures différentes, c'est que son auteur, consciemment ou non, s'est approché du mythe. » (Bourguignon, 1986, p. 55)

Quant aux *stéréotypes*, bien qu'ils soient des obstacles pour la compréhension internationale, ils peuvent la faciliter. Par son simplisme et son apparente évidence, le stéréotype (aussi ancien que le virtuel) favorise le consensus et la communication. Les pays de l'ex-Union soviétique sont toujours enfermés dans leurs images négatives et leurs stéréotypes médiatisés, parce qu'ils se vendent. Par exemple, quand l'auteur de ce mémoire a abordé la question d'une co-production éventuelle avec les producteurs russes, certains producteurs occidentaux ont évoqué le fait que la Russie leur fait penser à la « complication », à l'« insécurité » et à l'« inconnu ».

Cependant, il y a une ambivalence dans la représentation des stéréotypes, il faut passer du côté négatif au côté positif. Selon Robert Frank, la stratégie de leur retournement « (...) exige que l'on développe la connaissance de l'Autre » (Frank, 2000, p. 26). Car dès lors que la réalité vivante est mieux connue, la fonction réductrice et mécanique du stéréotype est tournée en dérision. Nous partageons l'opinion d'Isabelle Veyrat-Masson (et notre pré-enquête l'a prouvé), que « (...) non pas tant la récurrence des images stéréotypées qui circulent d'un pays à l'autre, et la méfiance ou les rivalités qu'elles révèlent, mais cette méconnaissance mêlée d'indifférence posent le problème inquiétant » (Veyrat-Masson, 2000, p. 76). Il y a aussi le phénomène que Marc Augé caractérise comme « le rétrécissement de la planète » (Augé, 2001, p. 26). Les images circulent et du même coup la dimension mythique (dans ses traditions Juéo-chrétiennes) de l'Autre s'efface, les autres ne sont plus si différents. L'altérité demeure, mais les prestiges de l'exotisme ont disparu... Le rapport à l'autre s'établit dans la proximité réelle ou imaginaire. Et le marché international avec sa circulation d'informations, d'idées, de projets et de films pourrait contribuer au fondement de cette proximité.

Il y a aussi des barrières linguistiques, interculturelles, psychologiques et commerciales. Les Russes agissent dans le marché international d'après les lois de l'économie classique ou la pensée marxiste. Tandis que les Occidentaux utilisent plutôt l'approche d'échange correspondant à l'école marginaliste. Il est également souhaitable de prendre en considération les courants de modes et de passions qui influencent les conditions de l'échange et la valeur dans cette industrie. On pourrait imposer la représentation « russe » de l'identité dans ces marchés internationaux grâce à un bon marketing. Les Américains dépensent 30 à 50 % de leur budget pour promouvoir leurs films et tout le monde est persuadé qu'on produit plus de films américains qu'europeens et la vie se passe selon les clichés hollywoodiens.

C'est aussi l'art d'établir un bon relationnel : le succès d'un produit dépend pour deux tiers des contacts personnalisés et seulement pour un tiers de ses qualités. Il est important de transformer le rapport marchand en dialogue et de procéder, selon Pascale Weil, d'une attitude « *proactive* » (Weil, 1993, p. 177). Comme le cinéma fait partie de l'économie et comme le marché mondial fonctionne sur la logique de l'économie libérale, le produit culturel, y compris le film, est estimé selon son échec ou son succès. Il est fondamentale alors pour un créateur ou un producteur de film de ne pas se perdre dans l'espace et le temps.

## Références

- ALTHUSSER Louis (1970), « Idéologie et appareils idéologiques d'État », notes pour une recherche, *La Pensée*, juin, n° 151, 38 p.
- ANDERSON Benedict (1996), *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, trad. de l'anglais par Pierre-Emmanuel DAUZAT, Paris : La Découverte, 215 p. AUGÉ Marc (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris : Champs Flammarion, 196 p.
- BERDIAEV Nikolai (1990), *Le destin de la Russie*, Moscou : 1990, p. 11-68.
- BERTING Jan (2001), « Identités collectives et images de l'Autre : les pièges de la pensée collectiviste », *Hermès*, n° 30, p. 41-58.
- BIDAUD Anne-Marie (1994), *Hollywood et le rêve américain : Cinéma et idéologie aux Etats-Unis*, Paris-Milan-Barcelone : Masson, coll. Langue et civilisation anglo-américaines, 256 p. BONVOISIN Samra (1986), « Le western qui tue, entretien avec Serge Bourguignon », *Autrement Revue*, n° 79, p. 55.
- CIEUTAT Michel (1991), *Les grands thèmes du cinéma américain*, tome II, Paris : Cerf, 445 p. COHEN Tony (2002), « Mort subite et spectaculaire à l'antenne : jusqu'à où ira la télé réalité ? », dans *Les Rendez-vous de la Création*, Monte-Carlo : Grimaldi Forum, conférence tenue le 4 juillet.
- CORNU Gérard (2002), *Vocabulaire juridique*, association Henri Capitant, Paris : PUF, p. 914.
- DAUBENTON Annie (1999), « Les mondes intérieurs russes et le monde extérieur », *Hermès*, n° 23-24, p. 297-304.
- FERRY Luc (2000), « Le sens du beau », dans BARRER Patrick (dir.), *(Tout) l'art contemporain est-il nul ?*, Lausanne : Favre, 358 p.
- FRANK Robert (2000), « Qu'est-ce qu'un stéréotype ? », dans JEANNENEY Jean-Noël (dir.), *Une idée fausse est un fait vrai : Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris : Odile Jacob, p. 17-26.
- FRODON Jean-Michel (1998), *La projection nationale : cinéma et nation*, Paris : Odile Jacob, 249 p.
- FRYBES Marcin (1998), « La reconstruction de l'espace public dans les sociétés de l'après-communisme », dans FEIGELSON Kristian et Nicolas PÉLISSIER (dir.), *Télérevolutions culturelles : Chine, Europe Centrale, Russie*, Paris : L'Harmattan, coll. Communication et Civilisation, p. 15-22.
- HALL T. Edward (1971), *La dimension cachée*, trad. de l'anglais (Etats-Unis) par Amélie PETITA, postface de Françoise CHOAY, Paris : Seuil, coll. Points Essais, 256 p.
- LANGE André (2002), « Harry, Billy, Amélie... and the others ? » (2002), *Market News*, <[http://www.filmfestivals.com\[A\]](http://www.filmfestivals.com[A])>
- LEVI-STRAUSS Claude (1973), « Race et histoire », dans *Anthropologie structurale deux*, Paris : Plon, p. 377-422.
- MacLELLAN Kevin (2002), « L'actualité showbiz dans le monde », dans *Les Rendez-vous de la Création*, Monte-Carlo : Grimaldi Forum, conférence tenue le 3 juillet.
- MATTELART Armand (1996), *La mondialisation de la communication*, Paris : Presses universitaires de France (PUF), coll. Que sais-je ?, 128 p.
- Média* (2002), « Les députés européens réfléchissent sur leur cinéma », n° 36, *Les dossiers 2002*, janvier 2002, 10 p.
- UNESCO (2001), « A Survey on National Cinematography. Conclusions. Maintaining cinematographic diversity » *Culture & UNESCO, Site de l'UNESCO*, <<http://www.unesco.org/culture/industries/cinema>>
- VEYRAT-MASSON Isabelle (2000), « Le procès du petit écran », dans JEANNENEY Jean-Noël (dir.), *Une idée*
- [A] <http://www.filmfestivals.com/>

*fausse est un fait vrai : Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris : Odile Jacob, p. 63-76.

WEIL Pascale (1993), *À quoi rêvent les années 90. Les nouveaux imaginaires : consommation et communication*, Paris : Seuil, 224 p.



# Le discours sur l'éthique professionnelle des journalistes français : le cas du Syndicat National des Journalistes (1990-2000)

Magali Prodhomme  
Maître de conférences  
Université Catholique de l'Ouest  
<mprodhomme@club-internet.fr>  
COMMposite, v2004

Depuis une dizaine d'années, la question de l'éthique des journalistes s'est retrouvée au centre de la réflexion sur le rôle de l'information et l'identité des journalistes, à la suite d'une série d'événements qui ont, pour un temps, altéré sérieusement la crédibilité des médias. Nous posons au principe de notre recherche que la question de l'éthique est au cœur même des débats qui, depuis sa naissance, ont cherché à légitimer la profession de journaliste. La démarche retenue se concentre avant tout sur l'analyse des représentations. Au travers des discours produits par l'un des acteurs sociaux impliqués directement, nous analyserons les significations et les valeurs recherchées et brandies pour légitimer le pouvoir de dire, non pas le vrai ou le faux, mais le bien ou le mal faire de ce métier. Il s'agit de mettre au jour, pour la profession, les significations qu'elle se donne, plus précisément dans le discours du Syndicat National des Journalistes (SNJ).

**Descripteurs** : éthique, déontologie, discours, journaliste, journalisme, syndicat, SNJ.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : Prodhomme Magali (2004), « Le discours sur l'éthique professionnelle des journalistes français : le cas du Syndicat National des Journalistes (1990-2000) », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/articles/prodho.html>>

## Table des matières

Introduction .....	2
1918 : Syndicat et code d'honneur pour les journalistes français .....	2
De l'amateur au professionnel .....	3
Qui pourrait le faire mieux que le SNJ ? .....	4
Double stratégie syndicale : légitimation et persuasion .....	5
Au nom de la tradition .....	6
Entreprise d'information et adversaire patronal .....	8
La reconquête du citoyen comme méthodologie syndicale .....	10
Corpus .....	12
Références bibliographiques .....	12

Ce n'est pas la conscience de l'homme qui détermine sa manière d'être mais c'est au contraire sa manière d'être sociale qui détermine sa conscience. (Karl Marx)

## Introduction

Henri Deligny constate, dans le cadre d'une recherche consacrée à l'analyse du double langage des journalistes sur leur formation professionnelle, qu'« [...] en donnant aux journalistes le sentiment de raisonner leur pratique, l'idéologie professionnelle leur ôte la liberté d'y réfléchir » (Deligny, 1986, p. 357). Certes, l'auteur esquisse les contours d'une communauté discursive idéologique, mais il ne désigne pas la source de cette « idéologie professionnelle démasquée ». Qui a neutralisé le discours de cette idéologie au point d'en imprégner une profession entière et de la nimber d'une éthique de conviction et de responsabilité ? Le point de départ de notre travail trouvait là une question dont l'évidence invitait à la prudence, car l'idéologie, souligne Olivier Reboul, « [...] se donne toujours pour autre chose que ce qu'elle est » (Reboul, 1980, p. 23). Ces éléments, *a priori* sans liens, nous ont menée sur la piste du Syndicat national des journalistes (SNJ), organisation professionnelle incontournable lorsqu'on évoque les racines du journalisme français. Certains auteurs, tels que Christian Delporte (1999) et Denis Ruellan (1997), ont mis en exergue le rôle du SNJ dans une perspective pour l'un, historique, pour l'autre, anthropologique. Notre travail s'inscrit dans une perspective sémio-pragmatique, qui consiste à décrire le sens des énoncés en contexte pour dégager les rapports sociaux reflétés dans le discours syndical et reliés à la conception d'une éthique professionnelle. Précisons toutefois que nous n'assimilons pas idéologie et discours, mais que « [...] l'on doit concevoir le discursif comme un des aspects matériels de ce que nous avons appelé la matérialité idéologique » (Pêcheux, 1971, p. 11). Ainsi, l'analyse du discours du SNJ, par sa double perspective sémiotique et pragmatique, nous permettra de comprendre le mode de positionnement du SNJ en ce qui a trait aux questions d'éthique professionnelle.

Après un bref rappel du contexte historique dans lequel est né le SNJ, nous mettrons en évidence les stratégies discursives du SNJ et retracerons, à partir des articles du bulletin du syndicat, constitutif de notre corpus, l'essence des formulations les mieux assurées en vue de définir l'éthique professionnelle des journalistes.

## 1918 : Syndicat et code d'honneur pour les journalistes français

Dès sa création, le 10 mars 1918, l'élaboration d'un code d'honneur professionnel fut l'une des premières tâches du syndicat des journalistes. Bien que symbolique, cette action syndicale est avant tout significative. Elle traduit, selon nous, la volonté manifeste de discipliner la profession et d'ainsi mieux gérer son organisation ainsi que celle de baliser l'identité journalistique à l'aune exclusive du professionnalisme (par opposition à l'amateurisme).

En observant les discours du SNJ de l'époque, il est intéressant de constater qu'à défaut d'une définition légale du journaliste, qu'il faudra attendre jusqu'en mars 1935, le SNJ va s'appuyer sur la définition d'un « journaliste digne de ce nom », préambule au code d'honneur, comme première figure de professionnalisme. Nous sommes d'accord pour dire, avec Denis Ruellan, que

[...] le SNJ a choisi délibérément de se positionner sur un créneau bien spécifique. Alors que les autres organisations étaient constituées sur des bases d'affinités politiques [...] de cohérences régionales [...] ou de spécialités [...] alors que certains admettaient en leur sein des journalistes comme des directeurs [...] le SNJ s'est présenté comme un syndicat unitaire, sans orientation politique et voué à la défense des intérêts des travailleurs (Ruellan, 1997, p. 142).

Pour que cette stratégie défensive s'opposant aux Associations de journalistes, dont l'existence remonte aux années 1880 et 1890, porte fruit, le SNJ va s'imposer par un acte symbolique fort. Le contexte aidant, le conseil d'administration décida de déterminer « un petit code des devoirs du journaliste », premier objet d'identification du journaliste professionnel. Au sortir de la Première guerre mondiale, l'incrédulité que suscitaient les journalistes, dont les nombreuses dérives contribuèrent à exhumers les sempiternels thèmes de l'amateurisme et du professionnalisme, fut portée à l'acmé. C'est donc dans ce contexte délétère que le SNJ a puisé l'impulsion de son mouvement, sa rhé-

torique, mais aussi son code d'honneur professionnel.

## De l'amateur au professionnel

Le premier code des devoirs des journalistes est apparu d'emblée comme une action qui visait à séparer le bon grain de l'ivraie, l'amateur du professionnel. Deux exemples, empruntés au Bulletin du syndicat des journalistes (BSJ) [1], étayaient cette hypothèse. Le sommaire du premier bulletin annonce un article intitulé « Les journalistes professionnels et la concurrence des non-professionnels ». Sa lecture s'avère éclairante puisque l'on y relève que « [...] le SJ n'obéit nullement à des préoccupations de "professionnalisme" étroit et tyrannique. Nous savons que la profession de journaliste est une profession constamment ouverte à tous, et qu'il ne peut en être autrement ». On y explique, plus loin « [...] notre protestation vise simplement et catégoriquement le cas où le métier de reporter est exercé par des membres du parlement » (Le syndicat des journalistes, n° 1, 1918, p. 3-4). Nous sommes en décembre 1918. En 1922, la protestation du SNJ s'élargissait cette fois pour inclure les « [...] procédés dont sont capables d'user d'après concurrents appuyés par la force financière » et faisait appel, à nouveau, à l'argument du professionnalisme à l'appui du « [...] code des devoirs du journaliste » (Le syndicat des journalistes n° 1, 1918, p. 3-4). Ces concurrents n'étaient autres que les deux directeurs de Flammarion, Max et Alex Fischer, des « [...] personnages qui font acte de distributeurs de publicité bien plus que d'écrivains » (BSJ n° 11, 1922, pp. 1-2-3). Ces derniers, par ailleurs qualifiés de « voleurs de rubriques », ont remplacé, au journal La Liberté, Robert Beauplan, qualifié par le SNJ « d'écrivain et de journaliste professionnel ». Sur ce « scandaleux renvoi », le SNJ concluait : « Si ces personnages [Alex et Max Fischer] avaient fait partie du syndicat nous les aurions immédiatement traduits devant la commission de discipline. » (BSJ, n° 11, 1922, p. 3). Or, ladite commission de discipline prenait effet dans le cadre du code des devoirs du journaliste où il est mentionné :

Pour les délits de presse entachant l'honneur, il [le journaliste] peut, même après avoir été condamné par la juridiction légale, faire appel devant le conseil de discipline du Syndicat des journalistes qui sera qualifié pour lui rendre, devant ses confrères, son honorabilité de journaliste. De même, un journaliste absout avec des considérants comportant un blâme, pourra être cité devant ce tribunal professionnel et frappé de disqualification (*Le syndicat des journalistes*, n° 1, 1918, p. 2).

Si le SNJ, dans le cadre de ce renvoi jugé scandaleux, invoque la commission de discipline, c'est en référence à l'un des articles du code des devoirs du journaliste qui mentionne qu'un journaliste digne de ce nom « [...] ne sollicite jamais la place d'un confrère, ne provoque jamais son renvoi en offrant de tenir sa rubrique pour une rémunération moins élevée » (Le syndicat des journalistes, n° 1, 1918, charte en couverture).

En l'absence de reconnaissance d'un statut de journaliste, l'intervention du SNJ apparaît ici arbitraire, car rien ne définissait à l'époque le journaliste professionnel. La légitimité de l'intervention du SNJ sur le marché du travail des journalistes a été rendue possible grâce à la référence systématique au code des devoirs du journaliste et à la commission de discipline qu'elle abrite. Cette hypothèse nous paraît être renforcée par la conclusion qu'émet le SNJ sur l'affaire Fischer. En effet, aucun recours devant la justice n'étant possible, l'issue envisagée par le SNJ fut celle de traduire les frères Fischer devant le conseil de discipline, instance légitimée par le code de l'honneur professionnel. Malgré son impuissance à gérer ce conflit, le SNJ ne manquera pas de réaffirmer aux journalistes indécis que « [...] dans tout différend, nos camarades ont intérêt à ne prendre aucune décision avant d'en avoir référé au Syndicat » (BSJ, n° 11, 1922, p. 3). Ce « racolage » fait partie de la propagande syndicale ; mais pour le journaliste de l'époque, l'alternative est réduite à la portion congrue, car nulle autre association n'a explicitement revendiqué la défense d'un journaliste « digne de ce nom » pour attirer des adhérents. Robert de Beauplan, journaliste d'autant plus subtil dans sa démarche qu'il n'est pas syndiqué, relève le rôle et la compétence que s'est assignés le SNJ en lui écrivant : « Est-il admissible que des non-professionnels du journalisme puissent usurper la place d'un journaliste professionnel [...] N'est-ce pas précisément pour combattre cet abus que le SNJ s'est constitué ? » (BSJ n° 11, 1922, p. 3). Les exemples d'instrumentalisation du code des devoirs des journalistes par le SNJ pour délimiter l'espace professionnel du journaliste et, *in fine*, légitimer son action, sont très nombreux.

Notre objectif, dans cette section, est de montrer que les processus conjugués de professionnalisation et de moralisation ont émaillé la construction du groupe professionnel des journalistes au cours de la période allant de 1918 à

---

[1] Le SNJ a eu trois titres pour son bulletin. Le premier, *Le syndicat des journalistes*, date de décembre 1918 et titrait « *A nos camarades – Les devoirs et les droits professionnels* ». Le *Bulletin du syndicat des journalistes* paraît ensuite de 1919 au mois de juin 1928, des numéros 2 à 46. Puis, *Le Journaliste* est publié à partir de juillet 1928, avec interruption entre 1940 et 1946. Il s'agit toujours d'un bulletin trimestriel.

1936. La dynamique des processus a d'ailleurs conduit le SNJ à créer un statut de journaliste, le 29 mars 1935, et à délivrer une carte de presse, dès 1936, en ayant recours à l'objet premier du syndicat, soit

[...] de donner aux professionnels, sans distinction de lieu, ni d'opinion, ni de rang, le sentiment aigu de leur solidarité, de leur assurer des garanties élémentaires sans lesquelles tous les mauvais hasards et tous les risques de l'arbitraire et de l'instabilité feraient peser sur leur existence une menace perpétuelle, d'unir si étroitement, dans leur préoccupation, les intérêts moraux et les intérêts matériels, qu'ils se sentent comme grandis dans leur dignité, constamment arbitrés sous la sauvegarde d'une discipline morale formée d'une commune conscience (*Le Journaliste*, n° 108, 1935, p. 1-2).

Ainsi, jusqu'en 1938, le SNJ fut le seul syndicat représentant les journalistes. Depuis, cinq syndicats de journalistes se sont ajoutés : l'Union syndicale des journalistes CFDT, le syndicat national des journalistes CGT, le syndicat des journalistes CFTC, le syndicat des journalistes FO et enfin le Syndicat des journalistes CGC qui comptent respectivement 1000, 800, 400, 200 et 107 membres, selon les chiffres dévoilés par le secrétariat général de chaque syndicat. Le SNJ, sans doute le plus puissant syndicat de journalistes en France, rassemble dans ses rangs près de 10 % des membres de la profession, soit 3000 adhérents, selon François Boissarie, son actuel secrétaire général. La charte du SNJ constitue la principale référence en matière d'éthique professionnelle. Celle-ci est d'ailleurs un élément récurrent de la rhétorique syndicale, comme en témoigne une analyse du discours du SNJ portant sur les années 1990 à 2000.

## Qui pourrait le faire mieux que le SNJ ?

Le SNJ, fidèle à son héritage, ne badine pas avec les questions de déontologie. Ce lien tiendrait même de la « consanguinité ». En effet, dans ses discours, ses congrès, ses publications, le premier des syndicats de journalistes revient constamment sur la question de l'éthique professionnelle sans pour autant changer de rhétorique, que le syndicat résume ainsi : « Depuis sa création, *le SNJ a agi souvent seul* pour que la profession de journaliste s'entoure de références éthiques. C'est lui qui est à l'origine des textes majeurs de la profession » (souligné par nous, *Le Journaliste*, n° 225, 1993, p. 1).

Si le SNJ, dès sa création, a tenu un discours qui se voulait rassembleur et exerçait son « faire-persuasif » en pointant la nécessité de s'unir au nom du célèbre aphorisme « l'union fait la force », il en est tout autrement aujourd'hui. Désormais acquise, l'unité professionnelle n'est plus une priorité et ne constitue plus une stratégie pour le SNJ. La solidarité est certes requise, mais avec ce bémol qui en dit long sur la position que le SNJ entend assumer dans le paysage syndical : « Les vieux réflexes corporatifs et conservateurs d'une profession proclamant son droit universel à la critique mais prétendant échapper à toute mise en question, au nom d'une sorte de solidarité irréfléchie d'une famille, tout cela commence à se fissurer » (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8).

Cette fissure, évoquée par le SNJ, est une occasion pour le syndicat de préciser sa position, clairement énoncée dans ce même bulletin :

Il s'agit de donner à notre profession, dans les faits et dans le droit, une dimension déontologique qui, formalisée, publique, reconnue par tous, fonderait sans contestations possibles les libertés particulières de l'exercice du métier. Il y a à engager un énorme travail de réflexion, de propositions, d'action. Qui mieux que le SNJ, premier et principal syndicat de journalistes, qui dès sa fondation a *parlé de déontologie* pourrait le faire ? (souligné par nous, *Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8).

Le SNJ cherche ainsi à mobiliser les journalistes en les appelant à considérer de manière faussement objective le rôle que peut assumer le syndicat pour donner à la profession une dimension déontologique. Le syndicat devenu sujet opérateur doté ici d'un savoir-faire et d'un vouloir-faire, indique sans ambiguïté la voie à suivre et la nature de l'action qu'il entend engager et pour laquelle il est qualifié : « réflexion, propositions, action ». L'emploi du conditionnel « fonderait » donne une idée des conditions qui restent à remplir, mais aussi des objectifs à long terme que se fixe le syndicat de journalistes. Cette revendication n'est pas essemblée dans le discours du SNJ, mais elle nous paraît tout à fait essentielle, car elle souligne avec force le lien entre déontologie et pratique journalistique, l'une fondant l'autre, sans contraintes.

## Double stratégie syndicale : légitimation et persuasion

Le SNJ, en tant que sujet de l'action, ne saurait donc, bien entendu, être antisujet, c'est-à-dire faire son antipromotion. Au contraire, le SNJ se positionne comme seul capable de défendre les intérêts moraux des journalistes car « [...] c'est l'honneur du SNJ que d'en être le dépositaire et le défenseur » (*Le Journaliste*, n° 204, 1987, p. 9). Cela dit, sa stratégie argumentative à l'égard de la communauté journalistique oscille entre plusieurs procédés rhétoriques : la séduction, la participation, la responsabilisation, voire la délégation.

Certains messages visent en effet à décharger ostensiblement le journaliste de la quête de l'objet de valeur, « la dimension déontologique », comme nous l'avons vu plus haut. Le SNJ est le syndicat qui, mieux qu'aucun autre, peut le faire. L'objet de valeur est bien défini à l'intention des journalistes, de la profession, mais c'est le SNJ qui se charge de « donner une dimension déontologique à la profession ». S'instaure donc entre les deux protagonistes (journalistes et syndicat) un rapport de délégation (voir tableau ci-dessous).

Fonction actantielle du SNJ	Exemple et traduction en termes de rapport entre le SNJ et les journalistes
SNJ = sujet de l'action (le SNJ signale ici son pouvoir-faire)	« Qui mieux que le SNJ, premier et principal syndicat, pourrait le faire ? » Rapport de délégation
SNJ = adjuvant	« Dans la pratique quotidienne, il incombera aux journalistes de veiller au respect des règles traditionnelles du journalisme. Ce ne sera pas toujours facile. C'est pourquoi le bureau national du SNJ a décidé d'en faire le thème principal de son prochain congrès. » <i>Rapport de participation</i>
SNJ = objet de valeur	« Depuis sa création, le SNJ a agi souvent seul pour que la profession s'entoure de références éthiques. C'est lui qui est à l'origine des textes majeurs de la profession » ; « C'est sur le terrain des devoirs professionnels que, dès 1918, les fondateurs du syndicat bâtissent, puis enracinent notre organisation. » ; « À bien la relire, la charte des devoirs du journaliste est d'une étonnante modernité. » Rapport de séduction
SNJ = destinataire (le SNJ vise ici à faire-faire)	« Le respect des principes déontologiques dépend de la conscience de chacun, de son professionnalisme, de sa connaissance des dossiers » ; « la déontologie se conjugue à la fois au singulier (le journaliste) et au pluriel (la rédaction) » ; « seul le savoir-faire sélectif du journaliste peut éviter ce dérapage. » Rapport de responsabilisation (manipulation)

La stratégie de légitimation du discours du SNJ passe par une stratégie de persuasion qui vise à séduire les membres de la profession par l'héritage indubitable qu'incarne le syndicat, présenté comme objet de convoitise pour les syndicats concurrents (le SNJ, premier et principal syndicat des journalistes) ; et à responsabiliser les membres de la profession tout en assurant leur soutien soit en tant que sujet de l'action, soit en tant qu'adjuvant (participation et délégation).

Qu'il se pose comme sujet de l'action ou qu'il dote les journalistes d'un devoir-faire, le SNJ impose son autorité et donne à ses revendications une légitimité qu'il est difficile de contester. Le SNJ distingue par ailleurs des niveaux d'intervention, de participation et de responsabilisation, notamment à travers des indicateurs spatio-temporels.

## Au nom de la tradition

Pour renforcer sa légitimité auprès de la communauté journalistique, le discours du SNJ va s'employer à utiliser la stratégie inverse de celle qui l'avait conduit, dans les années 1920, à réunir toute la profession derrière lui, car qui n'était pas au SNJ n'était pas journaliste. Le discours de l'époque était savamment construit sur des oppositions telles que « passé vs présent », « ancien vs nouveau », « constance vs rupture », et visait à discréditer la pléthore d'associations de journalistes qui sapait le travail d'unification du SNJ. Le syndicat naissant, qualifié de « force jeune » par Georges Bourdon, l'un des fondateurs du SNJ, incarnait « le présent, le nouveau et la rupture ». Aujourd'hui, c'est au nom du passé, de cette constance et de l'ancienneté, revendiqués haut et fort par le SNJ, que son discours sur l'éthique professionnelle se légitime. Le SNJ ne s'inscrit plus dans une logique de rupture, qui lui avait valu un certain succès à l'époque, mais dans celle de la continuité que seul son héritage rend possible. Les marqueurs temporels tels que « depuis sa création », « depuis que le SNJ existe » ou encore « dès sa création », « depuis son origine », « dès sa fondation », permettent de l'attester. La phrase qui suit résume, selon nous, la volonté du SNJ de représenter la figure de la tradition, c'est-à-dire une manière de penser, de faire et d'agir héritée du passé : « Depuis sa création, le SNJ a agi souvent seul pour que la profession de journaliste s'entoure de références éthiques. C'est lui qui est à l'origine des textes majeurs de la profession » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7).

Notre question, dès lors, est de savoir à quoi s'oppose la figure de la tradition à laquelle s'identifie le SNJ. En effet, nous serions enclins à penser que, d'une manière générale, la tradition s'oppose à la modernité. Or, dans le discours du SNJ, il n'en est rien puisque « [...] à bien la relire, la Charte du SNJ, bien que rédigée en 1918 et révisée en 1938, est d'une étonnante modernité [...] Ces principes là sont vieux comme notre charte. Ils n'ont pas fait leur temps, ils sont au contraire tout neufs, trop neufs » (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12). Selon Mustapha Benchenane, « [...] tradition et modernité sont intimement liées » et il explique plus loin que

[...] l'homme a besoin de stabilité, de points de repères fixes, de sécurité. Il veut avoir des racines, un ancrage, une généalogie. Tout cela, c'est ce qu'on désigne d'un mot "tradition". Une modernité conçue de façon intelligente, une modernité maîtrisée, ne peut donc se passer de la tradition qui est son substrat (Benchenane, 1997, p. 310).

Le discours du SNJ cherche donc à ajuster tradition et modernité, deux figures qu'il assume et qu'il entend utiliser à dessein, notamment face « à la nécessité actuelle ». C'est en effet au niveau du « quotidien » journalistique que le SNJ souhaite agir ou faire agir car « les questions de déontologie se posent pour tous au quotidien ». Les marqueurs temporels « En ces temps de surenchères », « jusqu'à présent », « lesquelles pour l'instant », « aujourd'hui », « dans la pratique quotidienne », rassemblent autant d'éléments qui s'opposent à la tradition jusqu'alors perpétuée par le SNJ et dont il s'inspire.

Pour le syndicat, « [...] les principes inscrits dans la charte du journaliste, dès 1918, doivent inspirer les professionnels » et « [...] c'est l'honneur du SNJ que d'en être le dépositaire et le défenseur » (*Le Journaliste*, n° 204, 1987, p. 9). Cet honneur, au nom duquel le SNJ défend ses convictions, fait écho à la tradition car son emploi n'est pas sans rappeler, là aussi, ce qui constitue l'héritage du SNJ et ses référents. En effet, la création du SNJ, en 1918, coïncidait avec la fin de la Première Grande Guerre, période durant laquelle les journalistes ont perdu toute crédibilité et, pis encore, leur honneur professionnel. Comme le souligne Pierre Albert, la Censure diminua beaucoup la confiance des Français à l'égard de leurs journaux et, après la guerre, la presse se trouvait déconsidérée devant ses lecteurs (Albert, 1998). Un deuxième élément, qui précède la Grande Guerre et qui a divisé la France, est venu renforcer le thème de l'honneur : l'affaire Dreyfus. Georges Bourdon a gardé un souvenir ému de l'affaire Dreyfus et s'est sans aucun doute inspiré de cet héritage, celui de « la république, du dreyfusisme, des droits de l'Homme, du naturalisme et du reportage social », pour rédiger ce qui fut le premier acte significatif du SNJ, « un code d'honneur » (Prodhomme, 1999). Nous l'avons écrit, « L'affaire Dreyfus est avant tout une question de justice, de morale et d'honneur qui reste comme une victoire inachevée dans l'esprit des fondateurs du syndicat des journalistes » (Prodhomme, 1999, p. 43). Retrouver l'honneur professionnel, « en ces temps de surenchères », c'est avant tout reconnaître au SNJ cette tradition qu'il incarne et qui vient légitimer son rôle (rapport de participation ou de délégation) dans le débat sur l'éthique professionnelle des journalistes.

Ces indicateurs temporels sont certes utilisés pour positionner le SNJ et son discours comme légitimes auprès de l'ensemble de la profession. Toutefois, dans le cadre d'un rapport de responsabilisation, de délégation, voire de dénonciation, ils permettent également de rendre visible la position du journaliste comme sujet de l'action et celle, plus délicate, d'antisujet. Si le SNJ enjoint le journaliste à assumer ses responsabilités, il le fait dans un cadre temporel bien précis. Pour le syndicat, « Il incombera aux journalistes, *dans la pratique quotidienne*, de veiller au respect des règles traditionnelles du journalisme [car...] les questions de déontologie se posent pour tous, *au quotidien* » (souligné par nous, *Le Journaliste* n° 204, 1987, p. 9). La référence au quotidien, mise au cœur du processus de responsabilisation des journalistes (devoir-faire au plan temporel), est encadrée, dans le discours du SNJ, par deux autres référents temporels : le passé et l'avenir. Comme le rappelle Joseph Courtès,

Le français peut jouer sur un modèle triadique : passé vs présent vs futur [...] ; Dans un premier temps, le débrayage temporel énonciatif permet à l'énonciateur de situer un récit donné – par rapport à lui – soit dans le passé, soit dans le futur, éventuellement dans le présent (Courtès, 1991, p. 259).

Lorsqu'il s'agit d'évoquer les questions d'éthique professionnelle, le discours du SNJ fonctionne toujours autour de trois temps : passé, futur et présent de l'indicatif. Celui du passé sonne comme un constat : « Les journalistes français ou pas ont, de tout temps, eu des problèmes déontologiques [...] ; L'année qui s'est écoulée, si puissante que fut le vent de liberté qui l'a traversée, aura été rude pour notre profession » (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8-9) ; « Voici quelques années, lorsque nous invoquons nos principes professionnels en conférence de rédaction, il n'était pas rare que cette intervention provoque des haussements d'épaules » (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12). Celui du futur (souvent déguisé) met en garde :

Une double logique à la fois commerciale et professionnelle va, dans les dix années, nous confronter de plus en plus durement à des problèmes qui ont été ici évoqués [...] Les arbitrages seront soumis à une double pression : d'abord interne, à travers les actionnaires ; ensuite externe par l'entremise des publicitaires [...] Ce ne sera pas toujours facile. C'est pourquoi le SNJ a décidé d'en faire le thème principal du prochain congrès (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8-9).

Entre ces emplois du passé et du futur, le SNJ va distribuer les rôles (sujet de l'action et antisujet) tantôt sur le mode de l'indicatif présent : « Seul le savoir-faire sélectif du journaliste professionnel peut éviter ce dérapage » (*Le Journaliste*, n° 210, 1989, p. 11-12) ;

Le SNJ exige depuis des années l'intégration de la charte des devoirs dans la convention collective[...] ; L'autorité hiérarchique brime trop souvent le libre exercice des règles déontologiques définies par les journalistes [...] ; Le journaliste ne doit pas user de son influence pour aider un annonceur ou soutenir une action de promotion (*Le Journaliste*, n° 246, 1997, p. 2) ;

tantôt sur le mode du conditionnel : « L'éthique professionnelle du journaliste serait également renforcée si la protection des sources d'information lui était officiellement reconnue » (*Le Journaliste*, n° 210, 1989, p. 11) ; « Quand même les journalistes ne prendraient pas conscience des risques d'une telle dérive » (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8) ;

L'inclusion de La Charte du SNJ dans la Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ) donnerait un fondement juridique qui, pour l'heure, est inexistant, à notre déontologie [...] ; Et un texte non consensuel serait la négation des règles déontologiques (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12).

L'utilisation de différents modes temporels permet donc au SNJ d'inscrire et de situer, dans son discours, une logique d'action qui s'inspire de ce qui a été, de ce qui est et de ce qui sera ou serait, et d'en distinguer, au plan temporel, les divers niveaux d'intervention des acteurs. Elle est aussi un moyen de renforcer l'identification du SNJ, par les journalistes, à la figure de tradition qui constitue, nous l'avons souligné, la trame de sa stratégie de légitimation. Si d'une manière générale, la défense des intérêts matériels des journalistes tient peu à la notion de temps, il en va autrement de l'éthique professionnelle. Celle-ci s'inscrit très clairement dans la stratégie discursive du SNJ, en référence à la fois au passé, notamment celui hérité du SNJ, et au présent, ce dernier impliquant la responsabilité du

journaliste. Quant à l'emploi du conditionnel, il nous paraît être tout à fait significatif du dispositif de dénonciation et de mise à jour du ou des antisujets.

## Entreprise d'information et adversaire patronal

Aux côtés de ces marqueurs temporels, dont nous avons souligné l'importance dans l'articulation du discours du SNJ, les indicateurs spatiaux dessinent, autour de la logique d'action syndicale, des frontières à l'intérieur desquelles le SNJ entend agir ou faire agir. Il faut noter d'emblée l'absence de références à l'entreprise de presse ou d'information comme lieu de développement des pratiques éthiques. Le discours du SNJ représente l'entreprise de presse comme étant à la solde du marché, prise dans une logique de profit et de rentabilité. Le SNJ ne lésine pas sur la question et précise que « Dès l'origine, l'entreprise de presse n'a jamais été indépendante du marché : même si théoriquement, son but principal n'est pas le profit, une publication ne peut échapper aux lois de la rentabilité » (*Le Journaliste*, n° 210, 1989, p. 11). évoquant les phénomènes de concentration, l'arbitrage des actionnaires et le poids de la publicité, le SNJ va même jusqu'à écrire que « L'entreprise de presse perd ainsi sa spécificité [...] et qu'elle se banalise en devenant, lorsqu'un sujet est "sensible", un simple relais des stratégies d'acteurs économiques dont les préoccupations sont étrangères à l'information » (*Le Journaliste*, n° 210, 1989, p. 11). Si le SNJ s'en tient au rôle de « dépositaire et de défenseur » des principes de la charte de 1918, il propose toutefois, tout en déniait la responsabilité de l'entreprise de presse, de dresser un cadre d'intervention. Le SNJ paraît prévoir deux niveaux : un macro, car ces questions doivent se résoudre à l'échelle européenne et un niveau micro, puisque le SNJ réclame, notamment à travers le Livre Blanc de la déontologie des journalistes, l'intégration de la charte de 1918 dans la convention collective des journalistes. La voie légale est certes requise, mais le SNJ prend toutes les précautions en précisant que « Notre profession ne souhaite en aucune manière que sa déontologie soit remise au "gouvernement des juges" » (Syndicat national des journalistes, 1993, p. 58). Seule la reconnaissance juridique de la Charte de 1918, dont le SNJ se dit « le père », est envisageable. Quant à l'institution d'une charte du journaliste européen, elle n'est prévue que comme « l'utile complément » de la charte du SNJ (*Le Journaliste*, n° 210, 1989). À ces deux cadres, savamment verrouillés, le SNJ ajoute volontiers celui de l'école de journalisme à laquelle il est reconnu « [...] un rôle primordial à jouer dans la compréhension et la diffusion de nos principes professionnels » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7).

Christian Delporte, dans le cadre d'une réflexion sur la période qui a succédé à la création de la charte de 1918, pose une question toujours d'actualité : « De quels moyens de coercition un syndicat auquel, par définition, nul n'est tenu d'appartenir, peut-il bien disposer ? » (Delporte, 1999, p. 273) En ce qui a trait à notre corpus de discours, nous pouvons répondre sans équivoque que le SNJ utilise une stratégie qui amène le journaliste, certes à une certaine prise de conscience, mais au-delà, à considérer l'action syndicale comme indispensable et légitime, notamment au nom de la tradition qui la lie aux questions d'éthique professionnelle. D'où l'intérêt, pour lui, de ne déléguer qu'aux seuls journalistes la responsabilité de « donner une dimension éthique » à la profession et de verrouiller, en dehors de cette délégalation, les autres cadres de sa représentation normative. Le SNJ feint parfois ce quasi-monopole en précisant « [...] qu'il a son mot à dire sur le sujet sans prétendre pour autant être le gardien du temple » pour mieux rappeler, préalablement, que « Le SNJ est à l'origine de la charte de 1918... » (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12).

L'objectif du SNJ de donner à la profession une dimension déontologique est subordonné à un certain nombre de conditions dont celles imposées par le patronat occupent le premier rang. « Parmi d'autres voies [explique le SNJ], il en est une qui nous paraît devoir être explorée : sur le modèle de l'avenant audiovisuel public à la convention collective, ne pourrait-on pas inclure la Charte du SNJ à l'article 5 ? ». Le syndicat ironise plus loin en affirmant que

Les patrons de presse prompts à proposer un "code de conduite" peuvent ainsi faire la preuve de leur bonne volonté. Et ce n'est pas parce que, lors de la renégociation de la convention collective de travail du journaliste (CCNTJ), ils s'y sont refusés que nous devons renoncer à cet objectif (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12).

Ici, doter la profession d'une dimension déontologique, par l'intégration de la charte du SNJ dans la convention collective est clairement subordonné à la « bonne volonté du patronat ». Cela dit, il est intéressant de souligner que l'action patronale (pouvoir-faire) est envisagée ici au présent de l'indicatif « peuvent faire » et non au conditionnel, et qu'elle relève autant du « pouvoir » que du « vouloir ». Est-ce à dire que l'action du patronat, contrairement à celle du SNJ, n'est pas soumise à conditions. Le SNJ renforce son explication en précisant que « L'inclusion de la charte dans la CCNTJ donnerait un fondement juridique [...] à notre déontologie mais surtout elle renforcerait la situation de nos confrères » (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12). Le syndicat des journalistes en profite dès lors pour

conforter à nouveau sa position d'incontournable en renouvelant sa rhétorique sur le mode « Qui mieux que le SNJ pourrait le faire ? [...] Enfin qui aurait l'ascendant nécessaire pour faire d'un nouveau texte un objet de consensus comme le demeure malgré tout la charte actuelle ? » (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12). Cependant, si la volonté du patronat est une condition *sine qua non* de la réalisation de l'objectif syndical, il n'en demeure pas moins que le SNJ reste lucide quant à la responsabilité qui incombe aussi aux journalistes. Il en dépend même de sa crédibilité. Ainsi, savoir-faire et prise de conscience sont autant de compétences sollicitées pour engager la profession dans un processus réflexif, parfois avec une ironie aussi cruelle que celle qui sert à interpeller le patronat :

Il faut rendre hommage aux quelques confrères qui, de la Roumanie à la guerre du Golfe en passant par l'affaire Grégory ou les Girondins de Bordeaux, ont allègrement piétiné les règles de notre charte. Grâce à eux, jamais on n'avait autant parlé de déontologie des journalistes (*Le Journaliste*, n° 219, 1991, p. 12).

Cela dit, quels que soient les rapports qui lient le SNJ aux journalistes, son ambition semble se heurter à un refus et à une absence de reconnaissance de la part du milieu patronal dont les politiques constituent un antiprogramme. S'il est clairement établi dans le discours du SNJ que le point d'achoppement à l'objectif d'intégrer la Charte du SNJ dans la convention collective des journalistes tient au refus du patronat, ce dernier est surtout visible en tant qu'antisujet, par les méfaits de ses politiques et du système dont il est tributaire. L'argumentation du SNJ vise à disqualifier le patronat en tant qu'adversaire social et discursif par la mise en exergue des objectifs relatifs aux politiques patronales « [...] plus préoccupées du profit immédiat que d'information » (Syndicat national des journalistes, 1993, p. 6). Pour ce faire, le SNJ va opposer deux conceptions : la première, syndicale, motivée par des « exigences informationnelles », la seconde, patronale, motivée par des « exigences économiques » (*Le Journaliste*, n° 210, 1989, p. 11-12). L'ensemble est subsumé dans ce que le SNJ a appelé le « système industrialo-financier » ou « le système mercantile », dans lequel le patronat joue le rôle de « relais des stratégies d'acteurs économiques », c'est-à-dire de complice. Outre le fait de se rendre complice d'un système dont le SNJ ne cesse de mesurer les dangers, l'action patronale est aussi disqualifiée lorsqu'elle s'applique à édicter des règles et usages. L'exemple des articles consacrés à la Presse quotidienne régionale (PQR) et à sa déontologie est, à cet égard, significatif car il révèle la volonté syndicale de dénoncer un modèle d'action patronale (sur un cas précis). Ledit modèle émane du Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), puissant syndicat patronal qui rassemble près de 33 titres de la PQR. Les titres respectifs des articles augurent déjà la stratégie discursive du SNJ : « Le colloque de la PQR : une déontologie défensive » (1991) ; « PQR : une déontologie unilatérale » (1996). Le SNJ soupçonne le SPQR de « [...] camper sur cette position où la déontologie n'est évoquée et invoquée qu'à usage purement défensif » (*Le Journaliste*, n° 218, 1991, p. 15). Le syndicat de journalistes remet en cause la démarche en la qualifiant de « fermée » et « sous-tendue par deux *a priori* : [...] L'on ne touchera pas à la loi de 1881 et l'on n'introduira rien qui "porte atteinte" à la "responsabilité morale du directeur de publication" » (encadré par le SNJ). Les intentions patronales sont désormais dévoilées et apparaissent, dans le discours du SNJ, comme essentiellement motivées par la volonté « d'éviter les procédures », bref, de se protéger, de se défendre. Cinq ans plus tard, en 1996, lorsque le SPQR publie les règles et usages de la PQR, la stratégie discursive syndicale durcit le ton et passe du soupçon à la dénonciation sans ambages. Le SNJ va s'employer, dès l'introduction, à camper un contexte qui discrédite d'emblée l'action patronale :

Le SPQR a publié ses "règles et usages" de la PQR. Un document communiqué aux syndicats de journalistes 24 heures avant sa présentation publique. Foin du paritarisme : le syndicat patronal délivre sa "vérité" déontologique, le débat proposé *in extremis* aux journalistes n'étant qu'une formalité. Dont acte (*Le Journaliste*, n° 238, 1996, p. 1-2).

Ce bref passage introductif foisonne d'éléments à charge pour le patronat, mais témoigne surtout sinon de l'exaspération, du moins de l'agacement du SNJ. Cela dit, deux éléments ont retenu notre attention : les pronoms possessifs « ses » règles et usages et « sa » vérité déontologique. Ainsi, le SNJ, quoique implicitement, oppose sa vérité déontologique à celle du patronat. Et ce n'est pas tant sur le contenu des règles et des usages que le SNJ souhaite revenir, puisque « Les préceptes énoncés recourent largement *nos* textes déontologiques de référence » (souligné par nous), mais sur le seul fait qu'il s'agit d'une démarche patronale. Cette dernière se voit littéralement frappée de discrédit par les qualificatifs très dépréciatifs et les procédés ironiques qu'utilisent à dessein le SNJ. Ainsi les « quelques idées » sont qualifiées, crescendo, de « simples voire simplistes » et on ironise ensuite en ajoutant : « La presse régionale est plus respectueuse que les autres de la déontologie et du droit des personnes [...] La vraie cause des dérapages c'est l'insuffisante information et formation des journalistes » (*Le Journaliste*, n° 238, 1996, p. 1-2). Ici, en reformulant les propos du Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), le SNJ souligne le fait que le patronat met directement en cause les journalistes, ou du moins leur formation, ce qui, là encore implicite-

ment, lui permet de réaffirmer sa position de défenseur des droits moraux des journalistes. La conclusion de cet article fait l'effet d'un couperet. Pour le SNJ, ces « [...] ambitieux commandements ne peuvent être pris au sérieux [...] ce catalogue, certes non conventionnel, n'a, sur ce plan, aucune portée réelle » (*Le Journaliste*, n° 238, 1996, p. 1-2). L'offensive du SNJ est sans appel et discrédite totalement une démarche dont le seul tort est d'être patronale.

## La reconquête du citoyen comme méthodologie syndicale

Enfin, il est un point sur lequel il serait difficile de faire l'impasse et qui, partout, transpire dans le discours du SNJ : le rôle et la place du citoyen au regard des pratiques journalistiques. Nous avons constaté jusqu'alors que le programme à suivre pour une pratique journalistique dite vertueuse s'articulait autour de trois actants principaux : le SNJ comme destinataire, le journaliste comme destinataire et le patronat comme antisujet.

À ces trois actants, ajoutons le « citoyen », au nom duquel la profession doit respecter une éthique professionnelle. Cette position suppose que soit reconnu le contexte dans lequel se sont toujours inscrites les pratiques journalistiques : la démocratie.

Du point de vue du fonctionnement du discours, le citoyen occupe une place tout à fait particulière : il est sujet d'état, « [...] simple patient qui constitue un point de référence, lieu de départ et d'arrivée des objets en circulation » (Courtès, 1991, p. 98). En effet, le citoyen est situé, implicitement ou explicitement dans le discours du SNJ, aux extrémités de la progression narrative. Parce qu'il est en droit d'être informé correctement, le citoyen joue le rôle de destinataire qui revendique auprès de la profession le droit à l'information et insiste sur la responsabilité des journalistes, notamment à l'occasion des sondages. Les membres du SNJ en sont conscients puisqu'ils notent eux-mêmes : « Aujourd'hui plus que jamais, notre profession est interpellée » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7).

Le citoyen constitue par ailleurs un interlocuteur privilégié lorsqu'il s'agit de discourir sur les questions de liberté de la presse. Dès lors, il devient destinataire :

Mais c'est d'abord aux lecteurs et aux auditeurs que s'adresse le message du SNJ à l'issue de son congrès [...] nous voulons engager avec eux une large réflexion sur le rôle essentiel d'une presse libre, responsable et pluraliste pour assurer l'expression démocratique (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7).

Référence autant que garantie, l'opinion publique est à son tour interpellée pour s'exprimer sur les pratiques journalistiques. Cela dit, cette possible intervention suscite de nombreuses réserves et paraît diviser les membres du SNJ, notamment en matière de déontologie. Le syndicat semble ignorer la discorde en titrant « Déontologie : une confrontation enrichissante » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7), pourtant, le rôle éventuel du citoyen à l'égard des pratiques professionnelles est loin de faire l'unanimité. La confrontation intervient dans un contexte de discrédit et d'affairisme croissants. Au sein du SNJ, on s'inquiète « [...] d'une considération en baisse de l'image de marque de [notre] profession, auprès de l'opinion » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7). Charles Guerrin, très intéressé par les questions de déontologie au sein du SNJ, « [...] cherche à concilier, pour fonder un nouveau cadre professionnel, liberté et responsabilité des journalistes dans la cité » (souligné par nous, *Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7). L'emploi du terme « cité » fait clairement référence à la reconnaissance de l'opinion publique, sans laquelle aucune démocratie n'est envisageable. Le citoyen destinataire est entendu, mais son message n'a manifestement que peu d'effet. Selon Guerrin,

Le débat public qui s'est instauré autour de la responsabilité des médias et des journalistes nous commande de répondre sur le terrain des problèmes réels, des cas précis, et si possible, d'avancer des solutions concrètes et non de nous abriter derrière des déclarations de principes manifestement inopérantes, donc discréditées (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7)

Ce constat est qualifié, dans le bulletin qui en relate le contenu, de « loyal », alors que sa déclaration vise directement à mettre en cause le SNJ et sa manière d'opérer. Plus loin, Olivier Da Lage, autre protagoniste actif du SNJ en matière d'éthique professionnelle, fait à son tour preuve de loyalisme, mais cette fois-ci, il n'est point besoin de le signaler dans le bulletin. Il considère différemment la question en soulignant « [...] qu'il n'y a pas de divergences sur

le constat et les objectifs mais davantage une différence d'appréciation sur les conclusions tirées des mêmes faits » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7). Da Lage opère une digression habile en occultant le rôle du citoyen au profit du rôle, menaçant, des pouvoirs publics : « Même s'il se dit ouvert à des idées novatrices, il semble douter de l'efficacité que pourraient avoir des décisions prises dans ce domaine par les pouvoirs publics » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7). Dès lors, il agite la crainte de voir poindre à nouveau la constitution d'un comité d'éthique ou d'un Conseil de l'Ordre (*Le Journaliste*, n° 220, 1992), tabou qui réduit sinon la lisibilité du citoyen dans le débat, du moins le rôle qu'on pourrait lui assigner. Le consensus au sein du syndicat sur le rôle du citoyen à l'égard de la profession n'est pas de mise et donne place au scepticisme. Cela dit, plusieurs réflexions esquissent l'idée d'un « pacte avec le public ». *A priori* séduisante, cette idée vise à solliciter l'opinion publique quant à la qualité et au sérieux de l'information. Dès lors, le débat s'articule autour « [...] d'une citoyenneté à réaffirmer, quand ce n'est pas à reconquérir » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7). Il en va de la conquête du citoyen comme de celle des électeurs, car il est noté que « La profession de journaliste ne peut laisser se développer le climat de discrédit actuel » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7). Il faut donc gagner la confiance de l'opinion publique qui garantirait *in fine* la crédibilité de la profession ; s'amorcerait alors une vaste opération sinon de séduction, du moins de communication à son endroit. Or, cette stratégie implique une médiatisation de l'action syndicale à laquelle François Boissarie ne se résout pas. Il le fait savoir sans équivoque à ceux qui

[...] s'interrogent sur [nos] silences ou l'absence d'une réelle volonté de médiatiser [...] François Boissarie exprime son désaccord avec cette soi-disant carence de médiatisation, due surtout au fait que les communiqués syndicaux sont de moins en moins répercutés par la presse (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7).

Le secrétaire général du SNJ clôt le débat dans la foulée en affirmant : « La seule reconnaissance valable des valeurs défendues par le syndicat est celle qui, en juin, lui a donné plus de 44 % des voix aux élections à la carte » (*Le Journaliste*, n° 220, 1992, p. 7). Le citoyen disparaît du débat, et son rôle paraît sacrifié sur l'autel du vote des journalistes électeurs à la commission de la carte. La tradition du SNJ est respectée : un journaliste digne de ce nom ne reconnaît que l'autorité de ses pairs.

Si le SNJ n'offre aucune alternative à l'entreprise d'information, - considérée comme corrompue -, ni aux initiatives patronales, - immédiatement discréditées -, ou aux pouvoirs menaçants, qu'ils soient politique ou judiciaire, - souvent taxés d'ingérence -, c'est avec une grande prudence et un scepticisme affiché qu'il entend nouer d'éventuels liens avec le public. Le SNJ, dans une période où les dérives médiatiques se multiplient, recentre aussi soudainement que ponctuellement le débat sur sa responsabilité envers le citoyen. Stratégie de séduction ou réelle ambition du premier syndicat de journalistes en vue de reconnaître le rôle de l'opinion publique dans une démocratie, il n'en demeure pas moins que l'idée du pacte avec le public n'est plus d'actualité. Ce qui pourrait apparaître comme l'un des piliers de l'édifice argumentatif du SNJ n'est en fait qu'un sursaut passager qui cède rapidement la place à des réflexes corporatifs. En effet, en 1990, deux ans avant l'idée d'un pacte avec le citoyen, Guerrin avait déjà amorcé loyalement le constat :

Les vieux réflexes corporatifs et conservateurs d'une profession proclamant son droit universel à la critique mais prétendant échapper à toute mise en question, au nom d'une sorte de sacerdoce atoproclamé, cette solidarité irréfléchie d'une famille avec ses membres les moins solidaires, tout cela commence à se fissurer (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8-9)

Certes, cette « fissure » a donné lieu à d'enrichissantes confrontations, mais elle a surtout servi la cause syndicale qui dénonce le retour à la répression :

Plusieurs jugements récents dénotent, bien au-delà de l'application stricte du principe de réparation, la volonté de certains magistrats de juger également des « méthodes journalistiques » condamnables au moins autant au regard de la déontologie que de la loi (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8-9).

Plus loin, ce sont les « journalistes vedettes » que le syndicat dénonce mais aussi « [...] l'usage effréné du libéralisme économique de presse » (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8-9). La messe est dite et c'est d'ailleurs à l'issue de ce plaidoyer que le SNJ s'empresse de rappeler : « Il y a à engager un énorme travail de réflexion, de proposition,

d'action. Qui mieux que le SNJ, premier et principal syndicat de journalistes, qui dès sa fondation a parlé de déontologie, pourrait le faire ? » (*Le Journaliste*, n° 216, 1990, p. 8-9). Au regard de son discours, nous serions tentés de répondre : personne, en effet.

## Corpus

*Le syndicat des journalistes*, n° 1, décembre 1918.

*Le Bulletin du syndicat des journalistes*, n° 11, octobre 1922.

*Le Journaliste*, n° 108, 1935.

*Le Journaliste*, n° 204, 1987.

*Le Journaliste*, n° 210, 1989.

*Le Journaliste*, n° 216, 1990.

*Le Journaliste*, n° 218, 1991.

*Le Journaliste*, n° 219, 1991.

*Le Journaliste*, n° 220, 1992.

*Le Journaliste*, n° 225, 1993.

*Le Journaliste*, n° 238, 1996.

*Le Journaliste*, n° 246, 1997.

## Références bibliographiques

Albert Pierre (1998), *La presse française. Notes et études documentaires*, Paris : La Documentation française, n° 5071, Annexe 1.

Benchenane Mustapha (1997), « Les Arabes face à la modernité : entre peurs et fascination », *Athéna*, Paris : La documentation française, Institut des Hautes études de Défense nationale, p. 303-312.

Courtès Joseph (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris : Hachette, 302 p.

Deligny Henri (1986), *Le discours des journalistes sur leur formation professionnelle. L'idéologie du métier démasquée*, thèse de doctorat, Paris : Université Paris IV Sorbonne, Sciences de l'information et de la communication.

Delporte Christian (1999), *Les Journalistes en France. 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris : Seuil, 439 p.

Pêcheux Michel (1971), « Analyse du discours », *Langages*, n° 37, p. 9-20.

Prodhomme Magali (1999), *La place de l'éthique dans la construction de l'identité des journalistes*, mémoire de DEA, Lyon : Université Lyon 2, Sciences de l'information et de la communication, 140 p.

Reboul Olivier (1980), *Langage et idéologie*, Paris : Presses Universitaires de France, 222 p.

Ruellan Denis (1997), *Les Pro du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes : PUR, 170 p.

Syndicat national des journalistes (1993), *Livre Blanc de la déontologie des journalistes ou de la pratique du métier au quotidien*, Publication du Syndicat national des journalistes, 80 p.



# Les ressources sûres des cyberconversations. Analyse goffmanienne des interactions sur le dialogue en direct de Caramail

Véronique Mattio

Doctorante en sciences de l'information et de la communication

Université de La Réunion

<veronique.mattio@univ-reunion.fr>

COMMposite, v2004

La place de la parole dans les pratiques de *chat*, tant en quantité qu'en qualité, doit être évaluée à l'aune d'un système participatif fondé sur le mode texte, des relations anonymes et l'absence fréquente d'interconnaissance entre les participants. Comment se transposent, dans ce cadre interactionnel, les banalités échangées en face à face pour meubler le silence, auxquelles réfère le concept de « ressource sûre » d'Erving Goffman ? L'observation du dispositif de « dialogue en direct » de la messagerie Caramail nous a mené à identifier trois ressources sûres dans les cyberconversations : l'activité hors-cadre, la constitution d'un environnement imaginaire commun et, plus spécifique, l'émission de chants scripturaux. Nous nous interrogeons aussi sur le statut à accorder aux échanges enflammés, constitués pour l'essentiel d'attaques *ad hominem* et de propos grossiers, et au recours à des programmes informatiques destinés à générer du texte ou des dessins ASCII. Nous tenterons de montrer que ces types de propos, malgré leur caractère déviant, constituent eux aussi des substituts fonctionnels de l'interaction.

**Descripteurs** : Chat, cyberconversation, communication médiatisée par ordinateur, réseau, Internet, interactionnisme, Goffman, ressource sûre.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : Mattio Véronique (2004), « Les ressources sûres des cyberconversations. Analyse goffmanienne des interactions sur le dialogue en direct de Caramail », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/articles/mattio.html>>

## Table des matières

Introduction .....	2
La place de la parole dans les cyberconversations : quantité et qualité .....	4
De l'homologie entre l'immatérialité de l'échange et la superficialité des relations sociales .....	8
Trois types de ressources sûres .....	14
L'activité hors-cadre .....	14
La création d'un environnement imaginaire .....	18
Composition à plusieurs voix .....	19
Deux substituts fonctionnels à l'interaction .....	20
Les échanges enflammés .....	20
Les programmes générateurs de textes et d'images .....	23

Conclusion .....	27
Bibliographie .....	27
En savoir + .....	29

## Introduction

En 1953, Erving Goffman examine les stratégies et les ressources conversationnelles employées par les habitants d'une communauté insulaire pour maintenir les échanges dans lesquels ils sont engagés, alors qu'ils n'ont rien à dire. Ce faisant, Goffman constate qu'il est des « [...] situations où l'extinction de la communication constitue en elle-même une communication inappropriée » (Goffman, 1988, p. 105) : quand ils se sont mutuellement accordé le statut de participant accrédité, les individus engagés dans une conversation se doivent de l'alimenter et recourent, pour ce faire, à « des sources fiables de messages acceptables » afin d'éviter l'embarras d'un silence pénible. Il nomme ces réserves de messages, comme les menus propos sur la météo, « ressources sûres » (*safe supplies*) (*ibid.*, p. 104-113) ; elles sont qualifiées de sûres parce qu'elles sont tout à la fois acceptables, pertinentes, disponibles et inépuisables. Comme le résume Yves Winkin (1988), il s'agit pour Goffman de répondre à la question : comment éviter qu'un « ange passe » dans une conversation ? Cette interrogation, nous allons la reporter à un autre cadre de l'interaction, basé sur une coprésence situationnelle et non physique des participants : le dialogue en direct en mode texte d'un site web, celui de Caramail.com.

Sur les bases du modèle théorique de l'interactionnisme, nous posons donc en filigrane le postulat d'une possible mise à jour d'un ordre de l'interaction cyberconversationnelle par comparaison avec le modèle référent du face à face [1] , ce qui constitue moins une mise à l'épreuve théorique du modèle goffmanien, que son application pratique aux interactions médiatisées par ordinateur. Selon la perspective goffmanienne, toutes les rencontres appartiennent à une « classe naturelle unique [2] », dénommée « interaction sociale », entendue comme « [...] ce qui apparaît uniquement dans des situations sociales, c'est-à-dire des environnements dans lesquels deux individus ou plus sont physiquement en présence de la réponse de l'un et de l'autre » (Goffman, 1974, p. 89). À ce titre, le bavardage électronique textuel et synchrone peut être considéré comme une autre « version réduite de la chose réelle primordiale » selon l'expression d'Erving Goffman, à l'instar du téléphone et du courrier [3] . L'étude de la communication médiatisée par ordinateur est ainsi appréhendée comme un domaine de recherche « analytiquement viable » (Goffman, 1988, p. 191). Reste à explorer les implications des différences de cadres de l'interaction. Vaste tâche, dont nous n'examinerons que quelques aspects ici, en vue d'évaluer la place de la parole dans les cyberconversations. Nous verrons que la coprésence situationnelle des participants au *chat*, par ses différentes caractéristiques (coprésence anonyme, absence d'emprise physique et d'interconnaissance préalable nécessaire, système participatif textuel...), génère un recours massif aux ressources sûres habituellement employées en face à face, et que ces dernières constituent une part substantielle et essentielle du contenu des échanges. Partant de ce constat, nous observerons deux ressources sûres des cyberconversations (la description d'une activité hors-cadre et la construction d'un environnement imaginaire commun) ainsi qu'une troisième ressource, apparemment spécifique : l'émission de chants scripturaux. Nous observerons enfin que deux autres activités, bien que proscrites officiellement sur le dialogue en direct, peuvent, par leur caractère phatique [4] , s'apparenter à une forme de ressources sûres : les échanges enflammés et la réalisation de dessins ASCII.

Avant de conclure ces propos introductifs, nous apporterons deux précisions d'ordres terminologique et méthodologique. La première concerne le recours à l'anglicisme « *chat* » : aucun équivalent français ne semble satisfaisant en ce sens qu'il répondrait au double critère de la précision et de l'économie. Le terme *chat* s'impose donc par sa cohérence : monosyllabique, il est parfaitement adapté au contexte situationnel auquel il réfère, qui requiert une grande promptitude, « *a staccato style of speaking* », selon Suler (1997). Il recouvre toutefois deux dimensions distinctes, ce qui rend son emploi épineux (Mattio, 2001, p. 36). D'une part, le *chat* désigne une activité, le bavardage électronique textuel et synchrone, expression recouvrant, dans notre perspective, le terme « cyberconversation ». D'autre

[1] Dans cette même perspective interactionniste, mais appliquée aux forums et aux pages personnelles, voir Beaudoin et Velkovska, 2001, p. 217-224.

[2] L'expression « classe naturelle unique » n'est pas explicitée par Erving Goffman dans son texte sur les ressources sûres. Elle sert d'appui à la réflexion puis disparaît. Peut-être faut-il y voir une illustration des propos d'Yves Winkin qualifiant Goffman de « grand consommateur de concepts éphémères » (Winkin, 1988, p. 47) pour son goût du « concept théorique à basse portée » !

[3] À l'expression « version réduite » il nous semble préférable de substituer « variation », sans doute moins connotée et surtout porteuse de problématiques fécondes, appliquées aux interactions sur Internet, tant dans le champ interactionnel que langagier. L'observation des pratiques langagières amène ainsi, par exemple, à conclure à une hybridation des modes écrits et oraux : un « parlécrit », selon l'expression de J. Anis (1998), un écrit oralisé.

[4] Le nouveau dictionnaire encyclopédique Ducrot précise dans sa définition du terme phatique : « La parole est vécue comme constituant, *par son existence même*, un lien social ou affectif » (Ducrot et Schaeffer, 1995, p. 645).

part, il réfère au lieu virtuel où cette activité s'exerce. Précisons que, dans cette seconde optique, on doit dissocier le dispositif technique global de ses diverses composantes, les salons de discussion. Ainsi, techniquement, un « dispositif de *chat* » est l'équivalent d'une messagerie (sur le site web francophone étudié, ce dispositif est dénommé « dialogue en direct ») et se matérialise par de multiples salons de discussion aux thématiques variées (*chatroom*, en anglais). Lorsque la distinction entre ces deux dimensions, activité ou dispositif, nous semblera souhaitable, nous substituerons au terme *chat* celui de cyberconversation ou de dispositif.

La seconde précision préliminaire est d'ordre méthodologique. Comme il s'agit ici d'examiner les ressources sûres des cyberconversations, c'est-à-dire du *chat*, nous nous sommes fondés sur un *chat*, en l'occurrence - puisqu'il s'agissait à l'origine d'une étude de cas - les salons publics du dispositif de dialogue en direct de Caramail [5]. Nous mêlerons donc dans l'analyse des éléments théoriques et des données empiriques enregistrées au cours de sessions d'observation menées en mars et en avril 2000 dans le salon « Dom Tom » [6], puis au cours des cinq premiers mois de 2001, essentiellement dans les salons de type « générationnel » [7].

Dans les démarches d'observation, le rapport observateur-observé constitue une question épistémologique centrale. L'observation participante, où le chercheur se comporte comme un membre du groupe, est l'une des approches méthodologiques les plus pratiquées. C'est ainsi que procède Goffman aux Shetland, en 1953, à ceci près qu'il est « plutôt participant observateur, qu'observateur participant », comme le note Winkin (1988, p. 54), soulignant ainsi « l'implication objective » du chercheur : participant, Goffman l'est par sa seule présence physique. Aussi choisit-il de « devenir membre » à part entière afin de percevoir, de l'intérieur, la culture matérielle, sociale et cognitive du groupe observé.

Sur le *chat*, l'environnement anonyme et la coprésence situationnelle offrent au chercheur la possibilité technique d'effectuer une observation qui n'altère pas la production des échanges et qui permet une analyse de données brutes, sans retranscription. Notre présence est bien ratifiée en tant que participante au salon (par le fait que le pseudo de chaque connecté au *chat* apparaît dans la liste des participants) même si cette participation demeure peu active, puisque nous observons sans intervenir dans les échanges (sauf exception que nous mentionnerons, le cas échéant). Le paradoxe labovien de l'observateur, qui doit observer le comportement des individus lorsqu'ils ne sont pas observés, se trouve ainsi en partie résolu [8]. En revanche, émergent des questions éthiques fondamentales concernant l'anonymat et la vie privée sur Internet : le chercheur doit-il faire connaître le but de sa présence ? Doit-il transformer, voire éliminer les pseudos des interactants lorsqu'il reproduit des extraits de conversations ?

À ces deux interrogations, nous avons répondu par la négative. Le choix de conserver les pseudos et de recourir à des enregistrements que l'on pourrait qualifier de clandestins peut se justifier : les enregistrements qui sont ici objets d'analyse, même si nous n'en étions pas les destinataires désignés, ont été volontairement mis en ligne par leurs auteurs dans des salons publics et sur un espace commun. La possibilité de s'adresser la parole « en privé » existe, de même que des salons privés, mais ceux-ci n'ont pas été observés.

Soulignons par ailleurs, pour ce qui relève des considérations à caractère moral, le paradoxe du mythe libertaire attribué à Internet (ainsi qu'aux technologies de l'information et de la communication en général) en regard de la traçabilité effective des échanges. Comme le soulignait Serge Proulx (2000) à l'occasion d'une conférence à l'Université de La Réunion, notre société de communication est aussi une société de contrôle : on pourrait citer pour exemple les réseaux étatiques de surveillance de l'ensemble des télécommunications (système Échelon, « Frenchelon »), mais aussi tous les procédés techniques employés à titre publicitaire et marchand (de type « *cookies* ») ou à titre personnel (techniques d'intrusion dans les boîtes aux lettres électroniques, notamment). Les comportements des internautes sont ainsi constamment traqués de façon insidieuse : l'anonymat en ligne n'est qu'un leurre, un jeu de masques et de

---

[5] Autrement dit, il s'agit de dégager, à partir des échanges observés dans les salons de dialogue en direct de Caramail, quelques caractéristiques théoriques plus générales sur les ressources sûres des cyberconversations.

[6] DOM TOM est un acronyme utilisé en France en référence aux Départements d'outre-mer (Guadeloupe, Martinique, Guyane française et La Réunion) et aux Territoires d'outre-mer (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Wallis-et-Futuna, les terres australes, etc.).

[7] Tous les connectés au dialogue en direct de Caramail sont automatiquement dirigés dans des salons de discussion en fonction de leurs choix dans une liste préétablie. On distingue sur Caramail trois genres de salons publics dits permanents : type générationnel : 10-14 / 14-18 / 18-25 / 25-30 / 30-40 / +40 ; géographique : par exemple Algérie, Belgique, Dom-Tom (départements français d'outre-mer et territoires français d'outre-mer), Québec ; ou thématique : par exemple, actualités, cinéma, sorties). Une fois arrivé dans un salon, une navigation entre les thématiques et un choix plus varié sont offerts. Le système est en effet scalable : chaque fois que le nombre de participants à un salon atteint 35, un nouveau salon est automatiquement créé. Par ailleurs, les participants sont invités, au besoin, à créer eux-mêmes de nouveaux salons publics et à pallier ainsi les carences, volontaires ou involontaires, du support. Voici quelques exemples à l'époque de nos enregistrements : spiritisme, @\$!@:, timides, la fellation, hum!!!!#1 \*) israel's :\*).

[8] En partie seulement puisque les échanges publics sont, par définition, visibles par l'ensemble des participants au salon, ce que n'ignorent pas les locuteurs qui savent leurs productions observées. Pour autant, les participants non actifs (tel le chercheur, simple spectateur des échanges publics) ne constituent pas un entourage suffisamment visible pour qu'on lui accorde les égards et la réserve que ces mêmes échanges en face à face engendrent.

dupes. Il nous apparaît que notre rôle est aussi de le réaffirmer, quitte, en le faisant, à revendiquer paradoxalement l'emploi de méthodes clandestines. D'autant que la prise de position méthodologique et éthique des chercheurs qui prônent la modification, quand ce n'est pas la suppression pure et simple des pseudos lors de la publication des travaux dépend également du rôle et du poids qu'on leur accorde en termes de prévisibilité et d'ajustement interpersonnel. C'est-à-dire, notamment, selon que l'on considère le processus d'échange linguistique comme centré sur le locuteur (perspective de Gumperz [9] ) ou sur l'énoncé.

Dans une perspective interactionniste, le pseudo doit être considéré comme porteur d'indices largement susceptibles d'influer sur les stratégies de comportement et, à ce titre, ne saurait être purement et simplement éliminé. Quant à sa transformation systématique, elle se heurte à la condition de trouver un équivalent respectant le caractère symbolique, référentiel ou/et poétique de l'original, condition rarement remplie de façon satisfaisante. Pour les raisons évoquées précédemment, nous n'avons ni publicisé notre observation, ni procédé à une quelconque modification des enregistrements recueillis. Le débat épistémologique demeure évidemment ouvert.

## La place de la parole dans les cyberconversations : quantité et qualité

« L'obligation de s'engager se définit en fonction de tout le contexte dans lequel se trouve l'individu » (Goffman, 1974, p. 114-115). Or, le dispositif de *chat* repose sur le même principe que le langage, défini par Bourdieu comme « [...] le premier mécanisme formel dont les capacités génératives sont sans limite » ([1982] 1993, p. 20). La finalité d'un *chat* étant de permettre, par un ensemble de procédés techniques, l'échange médiatisé synchrone de propos langagiers collectifs en mode texte, on présuppose que l'extinction de la communication, *a contrario*, constitue une mise en péril. Et l'on note que les participants, à un niveau individuel, intègrent ce principe et le réaffirment fréquemment lors de la clôture de leurs échanges. C'est ainsi que les salutations s'accompagnent généralement d'excuses ou de justifications, apparentant ainsi la cessation de la communication à une forme d'offense fortuite, définie par Goffman comme « [...] des sous-produits non désirés, mais parfois prévus d'une action accomplie en dépit de telles conséquences » (1974, p. 17). Quand elle a lieu, cette légitimation de l'offense s'exprime typiquement par la description d'un état d'âme approprié ou par la justification de l'action, en évoquant des contraintes imprévisibles, une nécessité impérieuse ou un intérêt supérieur. Les exemples suivants sont explicites :

```
pyloops> olivia144> je dois y aller désolé bye a+  
(14/03/01 salon 10-14 #47)
```

```
lormaka> petite_abeille6> bon je quitte , je vais rejoindre mon amour  
(16/04/01 salon 40 et plus #562)
```

```
barbarella1025> je quitte je dois aller chercher quelqu'un a l'aéroport  
bisous peut etre à tout à l'heure  
(09/04/01 salon 40 ans et plus #468)
```

Un des troubles les plus symptomatiques de la désorganisation du système se révèle lors des périodes d'inactivité dans le salon [10] . Précisons que nous mesurons l'activité par la vitesse à laquelle se succèdent les nouvelles contributions s'affichant à l'écran. Plus l'activité est importante, plus ces dernières sont nombreuses. À l'inverse, faute de participation, les énoncés se figent à l'écran : quelques messages fixes sont visibles, souvent des salutations inabouties ; la liste des participants au salon peut être composée de plusieurs pseudos, mais on ne saurait mesurer le caractère plus ou moins récent de l'affichage de ces indices [11] . En conséquence, ne pouvant pas les évaluer, un nouveau

---

[9] Ainsi, selon son modèle : « dans un premier temps, le locuteur « perçoit des indices » et les « transforme en stratégies de comportement appropriées ». Dans un second temps, les stratégies de comportement issues de la première phase sont à leur tour « transformées en symboles verbaux appropriés » » (Blom et Gumperz, 1971, cité par Bachmann, Lindenfeld et Simonin, 1991, p. 190).

[10] La scène est vide, mais en coulisses, en privé, il est probable que les échanges se poursuivent.

venu émet des salutations qui, faute d'activité ne trouvent pas de réponse ; auquel cas, après quelques minutes, il quitte généralement le salon pour un autre plus animé, en renonçant à sa demande d'engagement. Un autre individu entre alors dans le salon, constate qu'un participant a émis des salutations, décide de lui répondre ou opte pour une nouvelle procédure d'engagement, qui elle-même ne trouve pas forcément de réponse immédiate, etc. Il arrive ainsi parfois que plusieurs salutations identiques, formulées en des temps différents par des individus distincts, se succèdent sur l'écran, ou que, seuls en scène, les individus monologuent leur frustration.

```
cwagner2> BONSOIR TOUTES ..... BONSOIR TOUS
dan_que> slt tlm
caro2275> salut tlm<
zazaby1> salut tlm
c-mon-dernier-bal> salut tlm...je suis le 4ème
btahar2> salut caro2275
colonelfreezer> btahar2> eh bien c'est le meme partout
(11/04/01 salon 30 - 40 ans #513)
```

```
larauffe> salut a tous
larauffe> si vous etes encore vivant bien sur
larauffe> ca n'a pas l'air
larauffe> heuyyyyyyyyyyyyyyyyyyy
larauffe> vous faites quoi ?
crystalline41> allo
larauffe> bon il me faut repeupler tout ca
larauffe> ca va pas etre facile
larauffe> mais bon je ne perds pas courage
larauffe> il y aura bien au moins un survivant, non ?
larauffe> grrrrrrrrrrrrr !!!!
larauffe> c'est pas le top ce salon
larauffe> j'ai vu mieux quand meme
larauffe> dans ma grande vie
larauffe> ou suis-je ?
larauffe> pas cool du tout
jean.besaloeil> bonsoir
larauffe> je vous en remercie pas
larauffe> jean.besaloeil> a enfin
larauffe> jean.besaloeil> tu es bien vivant ?
jean.besaloeil> larauffe> j'arrive
jean.besaloeil> oui, je pense
larauffe> jean.besaloeil> je ne reve pas , hein ?
(09/04/01 salon 40 ans et plus#468)
```

---

[11] Un bouton « rafraîchir » permet toutefois d'actualiser la liste des membres présents dans le salon.

On notera, dans l'illustration précédente, des expressions typiques référant à l'absence de vitalité. Autre exemple fréquemment attesté : « c'est mort ici ». Insistons, une fois encore : au niveau de l'organisation du système, l'activité expressive sur le *chat* est une nécessité, d'où l'importance du maintien de la communication interindividuelle.

Nous avons évoqué en introduction la promptitude requise dans les échanges : elle se manifeste par l'usage courant d'un énoncé par ligne et par tour de parole. La quantité « acceptable » de parole varie généralement d'une particule unique (oui-non) ou d'un acronyme ayant valeur de signal de direction (lol, mdr, ptdr) [12], à un énoncé de plusieurs lignes. Précisons qu'il est d'usage de mentionner un destinataire, en cliquant sur un pseudo dans la liste des connectés. Par ailleurs, les participants n'ont pas la possibilité d'en sélectionner plusieurs en même temps, ce qui conditionne fortement un cadre de relations duelles.

Sur le *chat*, la quantité de paroles produite constitue une donnée fondamentale, tant au niveau de l'organisation globale du dispositif qu'à celui des productions individuelles. Quant à la qualité de la parole produite, on peut dire, sur le fond, qu'à cause de l'anonymat, elle s'évalue distinctement de la notion de véricité [13] : ce qui est dit sur un *chat* ne saurait être vérifié. Les participants s'accordent donc typiquement le bénéfice du doute quant à la véricité de leurs propos respectifs ou à la cohérence de leur comportement. Sur la forme, il faut signaler la liberté prise par les participants, en particulier les plus jeunes, de se détacher des normes de l'écrit standard. Nous avons tenté de mettre en lumière cette grande tolérance apparente des membres de la communauté Caramail [14] quant à l'application des règles orthographiques de l'écrit traditionnel. Dans le cadre d'une situation d'observation participante proche de la rupture [15], nous proposons ainsi à *Retho7*, notre interlocuteur du moment, de corriger ses fautes d'orthographe. Sa réponse est incendiaire, probablement à la mesure de l'offense ressentie.

```
retho7> poischiche00> tu comprend pas le fr
[...]22
poischiche00> retho7> si justement... tu veux que l'on corrige tes fautes
d'orthographe à ce sujet??!!!
[... ]
retho7> poischiche00> tu voi pas conard qe l on et sur un chat et on
parle comme cela tete de bite sur un chat alors ferme ta gueule avant
de parler et va niker les piles
poischiche00> retho7> vexé?????!!!!!!
[... ]
retho7> poischiche00> non pas du tou c toi qui devrai l etre quand on
ne se pas se que l on di petit con
(05/04/01 salon 10-14 ans #579)
```

Il s'agit là d'un trait saillant des cyberconversations : la fluctuabilité des normes orthographiques du « parlécrit » revendiquée par les participants (même si, par ailleurs, des pratiques récurrentes et spécifiques, constitutives d'un nouveau mode communicatif, sont observées). Il reste que le recours à la norme traditionnelle s'avère parfois nécessaire, notamment en réponse à un énoncé offensant. C'est là une stratégie de défense typique. Deux exemples où les locuteurs feignent de prendre pour une offense de forme (d'expression) ce qui est, par essence, une offense de contenu (injures, insultes) :

---

[12] « Laughing out loud », dont l'expression française équivalente est « mort de rire » (MDR) ou « pété de rire » (PTDR).

[13] Grice fonde sur cette notion de véricité l'essentiel de la catégorie *qualité du principe de coopération* (Ludwig, 1997, p. 184-185).

[14] L'usage des termes « membres » et « communauté » est autoréférentiel sur le dialogue en direct. Nous ne les utilisons pas ici dans leur sens conceptuel.

[15] En mettant l'accent sur les infractions au comportement correct, nous avons « [...] l'occasion d'étudier les genres de présupposés qui sous-tendent le comportement interactionnel adéquat » (Goffman, 1988, p. 97). C'est le principe méthodologique de la rupture que de permettre de dégrader *a contrario* les règles par leur infraction.

girl\_love\_boys1> daria\_930> fair me la conas  
daria\_930> girl\_love\_boys1> quoi répètes en francais  
(05/04/01 Salon 10-14 #563)

Ou encore :

sly.mama> Salut bande de tarés.  
bioSS4> sly.mama> s est ttta mere , lla tar  
sly.mama> bioSS4> Calme toi, tu vois bien que tu te fais du mal.  
bioSS4> sly.mama> s est ta mere la tares  
sly.mama> bioSS4> Ca commence à venir. Travaille encore un peu

Dans le cas précédent, les salutations d'ouverture de sly.mama se calquent sur celles d'un ex-animateur pour enfants de la télévision française. Que cette référence « culturelle » ne soit pas partagée par son interlocuteur est probable, il semble d'ailleurs réagir « au pied de la lettre » à ce qui peut être interprété, hors contexte culturel commun, comme une insulte. Par ailleurs, quand les allocuteurs s'autorisent des entorses aux règles de la grammaire conventionnelle, les allocutaires en perçoivent des indices de direction qui caractérisent l'émetteur. Dans l'exemple suivant, cet indice est également utilisé comme ressource défensive. L'expression « inquiète toi pas », fréquente à l'oral, autant en France qu'au Québec, est interprétée comme une erreur de syntaxe, et le non-respect de la norme, comme une carence de l'émetteur.

manequin.lu> greyfox3\_et\_prost2> NON JE SERAI PAS TOUT  
SEUL INQUIETE TOI PAS CA SE VOIT QUE TOI TU SORT  
JAMAIS PARCEQUE TA PEUR  
[...]  
greyfox3\_et\_prost2> manequin.lu> moi j'ai peur?!Ceux qui  
begaïe ils ont peur"inquiète toi pas" il m'a sorti ce con!  
(14/03/01 salon 14 - 18 ans)

Mais sans doute faut-il envisager cette idée du « bon parler » (en rapport avec le respect de la norme écrite) au regard du caractère plus ou moins phatique des échanges. L'âge des participants semble avoir une incidence non négligeable sur la conception de l'interaction et la rédaction des énoncés. On peut ainsi déduire du nombre de participants actifs (apparemment plus nombreux dans les salons 10-14 ans que dans les salons destinés aux plus de 40 ans) et de la durée apparente de leurs interactions respectives que les plus jeunes sont aussi les plus attachés au contact phatique. La mise en relation sociale est primordiale dans les salons 10-14 ans, où les cyberconversations se limitent le plus souvent à des échanges de salutations :



en oeuvre individuellement. Mais de quoi peut-on parler lorsqu'on n'a rien de particulier à dire, surtout à un interlocuteur qui ne nous est pas familier ?

Comme, sur le *chat*, les individus ne partagent pas le même environnement, le même temps, bref, le même « monde de vie », leur relation se tisse spontanément autour de propos basiques, consensuels, tels que ceux qui alimentent les ressources sûres du face à face. Goffman en distingue cinq : les menus propos, le cancan, l'état de santé, la légèreté et les manifestations de courtoisie ; il ajoute deux substituts fonctionnels : les actes instrumentaux tels que tricoter, manger, fumer, et les jeux.

Examinons d'abord les « menus propos » (*small talk*), qui sont des « [...] sujets de conversation qui peuvent légitimement être proposés par des personnes de statuts très différents sans porter préjudice à la distance sociale qui les sépare et en mettant tout le monde d'accord » (Goffman, 1988, p. 105). Sont inclus dans les objets habituels de ces menus propos, la météo, la profession (que nous distinguons du « parler boulot » car généralement, les interlocuteurs ne sont pas liés par cette activité professionnelle), les enfants et les animaux. Si parler de la pluie et du beau temps apparaît souvent comme une activité assez vaine, Goffman signale que ce n'est apparemment pas le cas dans le contexte insulaire qu'il observe. Sur le dialogue en direct, évoquer la météo, notamment pour en constater les différences, est courant. Ce menu bavardage, qui contribue à la découverte de l'univers de l'autre, s'épuise sans doute moins vite qu'en face à face car il repose structurellement sur des échanges de type question-réponse.

```
la_licorne5> Alors † NoumÈa il pleut encore
cathybi> la_licorne5> c est tres variable ☹ et chez toi?
follet.feu> S4lut a tous
dred6> cathybi salut noumea
follet.feu> oups une faute
cathybi> dred6> salut
follet.feu> y a quelqu'un??????
dred6> je suis a prony
la_licorne5> cathybi> Il fait un peu frais
esty1> oui y a qqn
follet.feu> non moi ca va je suis au chaud
cathybi> la_licorne5> de la pluie?
(31/03/00 salon Dom-Tom)
```

Ci-après, menus propos sur la profession :

frenchyboy\_des\_iles> au fait tu fais koi dans la vie?  
dred6> je suis chimiste/biologiste (RAT DE LABORATOIRE ) ET TOI  
kolhan> qui vient de la reunion?  
kolhan> qui habites a la reunion?  
kolhan> sorry pour la faute  
frenchyboy\_des\_iles> moi, je suis prof, je travaille sur des cobayes  
frenchyboy\_des\_iles> dans le primaire  
dred6> PROF DE QUOI?  
frenchyboy\_des\_iles> en ce moment j'ai une classe ± 4 niveaux du ce1 au cm2  
frenchyboy\_des\_iles> + la direction de l'École  
frenchyboy\_des\_iles> c un peu lourd  
dred6> A DE PETIT COBAYE MOI JE SUIS DANS LA RECHERCHE JE BOSSE POUR UN SOCITEE  
CANADIENE POUR LES SOLVANT ORGANIQUEC`EST BARBANT  
frenchyboy\_des\_iles> vaut mieux Áa que le chimique, non?  
dred6> O IL Y A DU CHIMIQUE AUSSI CA CONSERNE UN NOUVELLE TECKNOLOGIE VISANT A  
EXTRAIRE LE NIKEL DES SOL PAR SOLVAN SANS FAIRE DE POLUTION  
dred6> JE VAIS TE LAISSER A LA P[ROCHAINE SEE YOU SOON  
(31/03/00 salon Dom-Tom)

Du fait de l'absence d'éléments visuels caractérisant les participants et leur environnement sur le *chat*, il faut ajouter à ces objets de menus propos les références à l'âge, la description physique ou encore le lieu géographique de résidence.

ea64> zhour\_75> que fais-tu à casa ?  
zhour\_75> ea64> deleguee medicale et toi  
ea64> zhour\_75> moi rien je suis retraité  
zhour\_75> ea64> ton age  
ea64> zhour\_75> 57 ans !  
(07/04/01 salon 40 et plus #435)

froggy.frog\_est\_malade...\_> sonia.payet> bon...  
froggy.frog\_est\_malade...\_> sonia.payet> 1m78 chx chatains yx noisettes  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> regarde bien je le repeterais  
pas 2 fois !!!!  
justefaitle> bonjour mesdemoiselles  
sonia.payet> froggy.frog\_est\_malade...\_> pas mal. Moi je suis blonde eux  
yeux bleux.  
serena.2000> sonia.payet> moi j'aime bien la neige , mais si seulement Áa  
ne tombait pas sur la route Áa m'arrangerait!  
froggy.frog\_est\_malade...\_> sonia.payet> ah ?? une vraie blonde ???  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> de quoi tu parles?  
sonia.payet> serena.2000> si seulement , il ya tellement d'accident †  
cause de la neige  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> de ma description...  
sonia.payet> froggy.frog\_est\_malade...\_> oui une vraie  
froggy.frog\_est\_malade...\_> sonia.payet> c rare sa...comme les barbies  
alors ???  
(30/03/00 salon Dom-Tom)

a.laddy> petite\_abeille6> salut voisine  
[...]  
petite\_abeille6> a.laddy> alllo  
[...]  
petite\_abeille6> a.laddy> d'ou es tu?  
[...]  
a.laddy> petite\_abeille6> 100 km vers le bas du fleuve  
[...]  
a.laddy> petite\_abeille6> ou exact toi  
[...]  
petite\_abeille6> a.laddy> ohhh voisine pour vrai alors...lol  
[...]  
a.laddy> petite\_abeille6> montmagny moi  
(...)  
petite\_abeille6> a.laddy> oh moi pres de st-pascal  
(...)  
lormaka> a.laddy> pres de nous toi a peine 100km  
petite\_abeille6> a.laddy> montmagny j'y vais pour acheter de la laine  
(16/04/01 salon 40 ans et plus#562)

Ces éléments d'identité concourent à alimenter les propos. Toutefois, ces réserves de messages ne sont pas si sûres, au sens où elles se heurtent au principe fondateur de l'anonymat sur le *chat*, et suscitent parfois des réserves d'information. Le droit d'un participant à l'anonymat, s'il est acquis [18], n'en est donc pas moins souvent renégocié. Dans l'exemple suivant, on notera les différents stratagèmes dont use *eurydice\_la\_douce* pour typiquement « répondre sans répondre » à des questions qu'elle pourrait considérer comme une « lésion de sa propriété intellectuelle » (Simmel cité par Goffman, 1974, p. 19) : la discrétion consiste en effet à « [...] ignorer volontairement tout ce que l'autre ne nous révèle pas expressément » (*ibid.*). La séquence montre trois mouvements successifs où, le contact ayant été établi (les salutations échangées) entre *eurydice\_la\_douce*, et trois autres participants, le lieu de connexion sert de première ressource de l'échange ; mais il se heurte à une réserve d'information et cause la rupture rapide de l'engagement. (Les énoncés soulignés ci-après l'ont été par nous) :

---

[18] Il serait plus juste de préciser que les droits ne sont en fait jamais acquis de façon consensuelle. En la matière, certains participants avertis parviennent ainsi à s'introduire dans la boîte aux lettres électronique de leurs correspondants et à révéler des informations et renseignements d'ordre privé dans le salon public.

eurydice\_la\_douce> bhodisattva> salut  
bhodisattva> eurydice\_la\_douce> bonjour comment va?

eurydice\_la\_douce> bhodisattva> vais tres bien et toi?

bhodisattva> eurydice\_la\_douce> ça va... d'ou viens tu?  
eurydice\_la\_douce> bhodisattva> de la bas!  
[...]  
bhodisattva> eurydice\_la\_douce> avec ça je suis fixé! tu es au boulot?  
[...]  
samir1293> eurydice\_la\_douce> comment tu vas la douce  
eurydice\_la\_douce> samir1293> vais bien merci et toi?  
samir1293> tres bien tu es ou maintenant  
eurydice\_la\_douce> samir1293> qqe part! c'est pas important ou je suis!

samir1293> eurydice\_la\_douce> je suis curieux

eurydice\_la\_douce> samir1293> oui mais pas besoin de savoir ou je suis pour parler non?

samir1293> eurydice\_la\_douce> tu prends les choses tres compliquer  
eurydice\_la\_douce> samir1293> nan justement!  
samir1293> jje veu rien de toi mais seulement discuter avec toi

eurydice\_la\_douce> samir1293> ben ok discussions dans ce cas!

n.bella1> eurydice\_la\_douce> t'es d'ou  
eurydice\_la\_douce> bon je file un peu plus loin!  
21/03/01 16h  
Salon 30 - 40 ans#151 16h

Le droit à l'anonymat d'un participant sur le *chat* doit donc aussi être envisagé, relativement aux ressources de la conversation, comme un devoir imposé à l'autre : celui de se priver de tous les repères catégorisant l'émetteur pour n'exploiter que les ressources internes de l'échange [19].

---

[19] Sur les marqueurs de l'identité, voir Mattio (2003).

```
aficio2000> agatha12> bonsoir!  
agatha12> aficio2000> et bonne nuit  
aficio2000> agatha12> ah bon deja?  
agatha12> aficio2000> ouais sale journÈe!!  
faithplatt> latina25> Pas loin, c'est # dire ???  
aficio2000> agatha12> du style?  
agatha12> aficio2000> du style j'irais bien me coucher pour arriver  
plus vite # demain  
aficio2000> agatha12> ya des journÈe comme Áa!mÍme sous le soleil  
ici chez ns Áa arrive  
agatha12> aficio2000> eh ben c'est pas gagnÈ  
(28/03/00 salon Dom Tom)
```

Une autre réserve de messages utilisée par les habitants de l'archipel des Shetland, et souvent mise en œuvre dans les cyberconversations, concerne l'état de santé. Goffman précise que cette ressource est surtout employée par les personnes âgées et les femmes, mais qu'elle ne constitue pas un trait de vantardise ou une demande d'attention exagérée. On s'attend plutôt à une réponse compatissante (Goffman, 1988, p. 109). Cette fonction semble avoir son analogue dans la pratique du *chat*, mais l'état de santé doit être entendu plus généralement comme relatif au moral, à l'état d'esprit psychologique du moment.

## Trois types de ressources sûres

Examinons maintenant de plus près trois ressources sûres spécifiques des cyberconversations : la description d'une activité hors-cadre, la construction d'un environnement imaginaire commun et l'émission de chants scripturaux. Nous nous intéresserons en premier lieu à la possibilité, pour les participants au *chat*, de recourir à une activité hors-cadre, soit pour se détacher de l'échange, soit au contraire pour l'alimenter en la transformant en support de la cyberconversation.

### L'activité hors-cadre

L'engagement conjoint est un état fragile, précaire et instable, nous dit Goffman, « [...] mais comme un tel engagement est obligatoire, le détachement sous toutes ses formes constitue une sorte de méfait que l'on pourrait appeler "mésengagement" » (Goffman, 1974, p. 104). C'est ainsi que toutes les activités en coulisses [20] risquant d'altérer le cours d'un échange cyberconversationnel et « [...] tous les silences motivés par des activités hors-cadre, se doivent d'être clairement identifiés à l'écran... » (Verville et Lafrance, 1999, p. 203). À défaut, cela suscite généralement un rappel à l'ordre, sous forme de plainte ou de sommation : sur le dispositif de dialogue en direct, les coulisses comprennent, outre les dialogues privés, toutes les actions de la vie réelle qui ne peuvent être menées conjointement.

---

[20] Les coulisses pourraient se définir comme « [...] l'action avant ou après la scène, derrière elle, qui est incompatible avec elle la plupart du temps » (Goffman, 1991, p. 215).

colonelfreezer> 2 mn / ravitaillement :!)  
(11/04/01 salon 30 - 40 ans #513)

felinnoir> 2 secondes je reviens, ça s'affole a la cuisine  
(08/05/01 40 et plus #915)

1aakita> felineeeeeeeeeeeeeee  
[...]

1aakita> feline.feline1> ??????, ca veux dir ekoi ca  
[...]

feline.feline1> 1aakita> J EN SAIS RIEN JE JOUE AU CARTES A VEC  
MES FILS  
(16/04/01 salon 40 ans et plus #562)

Contrairement aux actes instrumentaux, fumer ou tricoter par exemple, qui permettent de maintenir l'interaction grâce au support d'une activité réelle et visible, l'activité hors-cadre ne peut être utilisée sur le salon comme ressource qu'à la condition d'être formulée de manière expressive. Un haut degré de maîtrise en ce domaine relève de l'art du monologue.

froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> y'a une super rousse ki ...  
maeva161> honey93> non excusez moi de rendre ds votre convers mais g  
me suis renseignÉe et c'150 FRF  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> vient d'entrer dans la salle...  
negradikal.971> djspoon> tu y seras?  
chris1131> djspoon> Tu fais la promo de mÈdia ou quoi!!!  
mimi953> slt tout le monde  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> TROP JOLIE !!!!!!!  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> j'm'en fout moi!  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> et comment tu sais d'ailleurs  
qu'elle est trop jolie!  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> t'inquiete...elle est visible et  
personne ne la ratera...  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> et je suis pas le seul a la  
mater....i sont pas discret, bon dieu !!!!  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> ouaih ben tu dois pas etre  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> sis moi je le fais kan elle a la  
tete baissee... et les autres non...  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> si mais pas dans cette  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> elle est magnifique...  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> elle doit etre drolement bien  
foutue alors  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> en jupe?  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> t'aimerai bien parler avec elle  
sur spray????!!!  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> non pantalon... et top en....  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> en quoi?  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> ouais mais elle est assise sur  
une table a ma gauche...  
serena.2000> froggy.frog\_est\_malade...\_> sur une table ! et elle attends  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> euh...melange de coton et de  
froggy.frog\_est\_malade...\_> serena.2000> elle attendais un poste et elle  
l'a trouve...  
(31/03/00 Salon Dom-Tom)

Cet échange, malgré son apparente longueur, montre bien les limites du recours aux coulisses pour les participants. La recherche d'expressivité nécessite une description commentée de la situation ou de l'événement en cours, ce qui se révèle à la longue trop fastidieux quand le poids de ces contraintes est supporté par un seul individu. Mais l'avantage de cette stratégie de recours à l'activité hors-cadre réside dans les potentialités de cette dernière à servir de ressource-alibi à la rupture pure et simple de l'engagement, quand la perspective de gain, c'est-à-dire le maintien de l'interaction, devient trop coûteuse. Ci-après, la suite et fin de la cyberconversation précédente [21] :

---

[21] Les deux extraits sont consécutifs dans le corpus.

```
[...]  
serena.2000> froggy.frog_est_malade..._> hmm tu  
l'as matée jusqu'au bout!  
[...]  
froggy.frog_est_malade..._> serena.2000> c bon je  
la vois plus...je vois ke ses mains....tres belles  
d'ailleurs....  
froggy.frog_est_malade..._> serena.2000> et en  
plus elle est malade.elle arrete pas de  
tousseur.ohhh la pauvre...  
froggy.frog_est_malade..._> serena.2000> elle a de  
jolis yx aussi et un  
froggy.frog_est_malade..._> serena.2000>  
ouais !!!!! bon je te laisse je vais la voir !!!!!  
a plus !!!!!]
```

(31/03/00 Salon Dom-Tom)

Il faut noter que les activités en coulisses peuvent servir également de support à des constructions collectives de discours, relativement rares, au demeurant, car les échanges « de groupe », c'est-à-dire lorsqu'au moins trois participants s'entendent pour bavarder ensemble, requièrent plus de maîtrise technique et de vivacité que les échanges duels, quand bien même ceux-ci pourraient être multiples et gérés en parallèle (mais donc chacun en son temps). Dans le cas d'un échange collectif focalisé, il faut coordonner son message avec les autres productions, prendre son tour en évaluant la pertinence du propos tout en tenant compte du risque de chevauchement ; désigner un destinataire, même si le message s'inscrit dans le cadre d'une discussion de groupe...

```
saint-hubert.nerval> 1aakita> moi je mange  
1aakita> saint-hubert.nerval> bon appetit a toi  
(...)  
saint-hubert.nerval> 1aakita> merci  
1aakita> saint-hubert.nerval> tu mange devant l'ecran? j'y crois pas!  
(...)  
saint-hubert.nerval> 1aakita> ben si  
feline.feline1> saint-hubert.nerval> hi j'ai faim aussi  
1aakita> saint-hubert.nerval> alors la tu me bats bravo  
  
saint-hubert.nerval> 1aakita> j'ai les doigts tous gras c'est le poulet  
  
1aakita> saint-hubert.nerval> mdr envois moi une cuisse  
feline.feline1> saint-hubert.nerval> HI ATENTION AU DERAPAGE  
taiso> saint-hubert.nerval> moi l'aile  
saint-hubert.nerval> bonjour le clavier  
(16/04/01 salon 40 ans et plus #562)
```

On notera que cette construction collective de discours se fonde sur un acte instrumental très fréquemment utilisé en face à face pour étirer les messages sur un laps de temps plus étendu, manger, un acte vital commun à tous. De plus,

il permet de pallier la différence d'environnement matériel des participants et de créer, au sein d'un salon, un environnement imaginaire commun reposant sur la notion de partage (ici, d'un repas).

## La création d'un environnement imaginaire

Selon Rheingold, trois éléments fondamentaux caractérisent IRC (*Internet Relay Chat*) : « [...] *artificial but stable identities, quick wit, and the use of words to construct an imagined shared context for conversation* » (Rheingold, 1993). Le fait est que les participants se construisent parfois un contexte purement imaginaire qui sert alors de ressource. Dans l'exemple qui suit, cette forme de ressource est mise au service de propos que nous pouvons qualifier de cancons qui constituent une espèce fréquente de ressource sûre : « [...] celui-ci implique une référence à des personnes absentes et à des éléments de leur passé considérés comme autant d'illustrations des traits que l'on approuve ou désapprouve chez elle » (Goffman, 1988, p. 107). Ici, trois participantes, *titou723*, *liberace57* et *elle\_est\_sauvage*, critiquent vivement l'attitude de *sexy\_juju*.

```
titou723> liberace57> décapité! lolll
liberace57> titou723> Pas grande choses qui restent .....
titou723> liberace57> ben je voulais pas le dire! lolll
sexy.juju> titou723> petasse
liberace57> titou723> .. je vois les petits morceaux sur le mur, moi
liberace57> titou723> Aie Aie
titou723> sexy.juju> merci ! 😊
liberace57> titou723> tu as ta spatule avec toi ??
titou723> liberace57> que des petits bouts !! beurkkkkkk
titou723> liberace57> j'ai pris le seau aussi !
sexy.juju> titou723> de rien conasse
liberace57> titou723> Rien a recuperer
elle-est-sauvage> salut tout le monde !
titou723> sexy.juju> je t'en prie !!
titou723> elle-est-sauvage> yepppp !!
liberace57> elle-est-sauvage> Yeppp
titou723> elle-est-sauvage> tu vois je me fait agresser ! lolll
elle-est-sauvage> titou723> dis-donc c'est ki la Sexy juju ?
titou723> elle-est-sauvage> une jeunette !! enfin c'est ce qu'elle dit! lolll
elle-est-sauvage> titou723> pas très polie !
liberace57> elle-est-sauvage> C'est le coup de feu qui a fait des degats a sexy truc ...
titou723> liberace57> elle a pas supporté la déflagration !
eva.75> salut tout le monde
liberace57> titou723> ilya assez de place pour elle dans le seau ??
titou723> eva.75> hello !
titou723> liberace57> dans les chiottes!
liberace57> eva.75> Salut
```

(15/03/01, Salon 40 et plus #48)

Par sa longueur et sa construction collective, cet exemple semble assez exceptionnel. Plus fréquentes sont les références ponctuelles :

hammadi54> je vous offre un bon verre de thé à la menthe  
1aakita> hammadi54> ouaiisssssssss  
hammadi54> kryskool> de rien  
(16/04/01 salon 40 et plus # 562)

Dans l'exemple précédent, on observe une manifestation de courtoisie, autre ressource typique du face à face, bien qu'ici, l'offrande soit virtuelle. Sa fonction est d'introduire l'échange tout en le plaçant dans un cadre convivial. Par ailleurs, la constitution d'un environnement imaginaire commun ne se limite pas au contexte matériel de l'interaction, il touche aussi aux relations sociales.

c\_de\_toi\_que\_je\_reve> reinedesaba1> ahaaha mo non plus t'inquiète pas  
reinedesaba1> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> t'as 6 gosses avec moi ! t'as pas besoin d'en faire d'autres 😏  
c\_de\_toi\_que\_je\_reve> reinedesaba1> Rires non ? tu as oublié celui qui vient !  
atohs> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> bande de lapins  
reinedesaba1> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> ouias c'est des jumeaux en plus !  
atohs> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> mdr  
reinedesaba1> atohs> ben oui ! qd on est ensemble on s'ennuie pas 😊  
c\_de\_toi\_que\_je\_reve> atohs> Oui on va essayer de monter une équipe de foot  
reinedesaba1> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> oui reste plus que 3  
atohs> reinedesaba1> des jumaux je te plain mdr  
atohs> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> mdr  
reinedesaba1> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> et l'équipe des remplaçants ?  
tom22551100> siltmitzi67  
reinedesaba1> atohs> nan ! c'est adorable ! et puis on va bénéficier de sponsoring  
c\_de\_toi\_que\_je\_reve> Avec mes 3 ex femmes on devrait trouver !  
atohs> reinedesaba1> super ca  
reinedesaba1> c\_de\_toi\_que\_je\_reve> les ex doivent rester ex  
(15/03/01 salon 40 ans et plus #15)

On peut également voir, dans cette réserve de sujets, l'emploi d'une définition non sérieuse de la situation, une espèce importante de ressource sûre selon Goffman (*ibid.*, p. 109). Nous en verrons un aspect plus blessant avec l'examen des échanges enflammés. Mais, auparavant, signalons un autre moyen parfois utilisé pour maintenir des relations rituelles acceptables : les chants.

## Composition à plusieurs voix

Évidemment, l'évocation de chants scripturaux semble paradoxale, mais comment désigner autrement cette activité vocale exercée dans un cadre écrit ? L'entre-deux-modes qui caractérise les énoncés produits sur le *chat* nous mène à forger par antinomie ce type d'expression. En fait, de nombreuses références à l'oralité sont observées dans les salons : le choix du corps de la typographie, par exemple, est proposé dans un menu déroulant en référence aux verbes murmurer, parler et hurler. L'activité, de nature orale, prend ainsi le pas sur le mode de communication écrit. Comme le signale Goody, « [...] alors que l'écriture peut remplacer l'interaction orale dans certains contextes, elle ne réduit en rien le lien locuteur-auditeur qui constitue la nature même des actes linguistiques » (Goody, 1994, p. 11). S'il est ainsi admissible de considérer que la pratique du chat permet de se parler par écrit, de là à envisager que l'on puisse chanter sur le dialogue en direct, il y a un pas qu'il serait peut-être audacieux de franchir...



tuellement offerts le statut de participant accrédité et se sont plongés dans la situation, il devient nécessaire de maintenir un flot continu de messages, jusqu'à ce que se présente une occasion inoffensive de clôture de l'échange » (Goody, 1994, p. 105). Certains participants expriment parfois le désir de centration des propos autour d'un thème, répondant ainsi à un réflexe de défense, ou s'engagent dans la « quête d'un sauveur » : plusieurs fonctions sont en effet attendues d'un leader, « [...] surtout qu'il "nourrisse" les participants, qu'il comble le vide, qu'il les soulage de la responsabilité de "meubler le silence" » (Lipiansky, 1992, p. 78).

kspooch> il faudrait trouver un sujet parce que en ce moment c'est salut, ça va? qui veut causer...

[...]

devel\_or\_angel> g.guerrin> y veulent juste trouver qq chose a faire

g.guerrin> devel\_or\_angel> oui mais on peut faire autre chose que s'engueuler

(05/04/01 Salon 10 - 14 ans #579)

Selon une hypothèse que nous allons tenter de développer, « s'engueuler » (sic) est une activité qui permet le maintien quasi infini de l'échange, les insultes elles-mêmes étant en nombre infini alors que l'emprise physique des participants, elle, est inopérante. Ces dernières apparaissent ainsi paradoxalement comme une ressource « sûre » dans le maintien du lien interpersonnel en ce qui concerne l'étendue de leur domaine. Toutefois, elles ne sauraient, *a priori*, être tenues pour une source acceptable de messages. La communication conflictuelle (les *flames* [23]) se matérialise en effet essentiellement par la production d'énoncés que nous qualifierons d'injurieux et de grossiers en regard de la bienséance coutumière en face à face. D'ailleurs, ce type de propos est proscrit, et des modérateurs sont chargés de faire appliquer la règle [24]. L'injure, très fréquente sur le *chat*, doit, au sens de son étymologie, être entendue comme « [...] un "acte de parole", un "coup" qu'un sujet porte sur un objet : le latin *offendere* signifie primitivement "heurter, porter un coup" » (Guiraud, [1975] 1991, p. 27). Toutefois, il nous faut rappeler la légèreté qui caractérise plus généralement l'ensemble des cyberconversations. Il ne faudrait pas non plus préjuger des offenses en les évaluant à l'aune d'un modèle normatif inapproprié. En effet, « [...] la détermination complète de la signification du discours s'opère dans la relation avec un marché » (Bourdieu, [1982] 1993, p. 115). Comme le signale Goffman, la légèreté implique une sorte de profanation rituelle non sérieuse du locuteur ou des destinataires. Les « relations à plaisanterie [25] » en sont une conséquence typique et très fréquente sur le *chat* :

---

[23] Herz, dans son récit romancé, fournit cette description : « La flamme, c'est le lüger verbal que dégainent les usagers du Net. Pour une quelconque raison (anonymat ?, atrophie de la personnalité ?, ennui existentiel ?, isolement physique ?), ces derniers [...] sont toujours prompts à lancer de ravageuses attaques ad hominem. [...] Le but, c'est de se montrer plus malin, plus humiliant, plus agressif [...] que l'adversaire » (Herz, 1996, p. 40).

[24] Orienne Garcia, directrice générale de Caramail.com, reconnaît dans une interview que seulement 10 modérateurs sont employés par l'entreprise (auxquels il faut adjoindre une trentaine de bénévoles, majeurs, ayant adhéré à une charte) et que « [...] c'est difficile de tout contrôler quand on a plus de 1000 salons en simultané » (*Net@scope*, n° 42, p. 49).

[25] Cette expression « [...] désigne en anthropologie sociale un privilège spécial de familiarité et d'irrespect entre deux personnes » (Goffman, 1988, p. 105).



```
le_plus_grand.espion> s.ay1> ok tout le monde tourne sous ce prog now ben je ve m'y  
lancer aussi alors 😊  
[...]  
s.ay1> le_plus_grand.espion> sala bouffon je suis pas pd  
[...]  
le_plus_grand.espion> s.ay1> wow tu fé référence a l'homo et g rien demandé moi ça  
prouve que tē un pd 😊  
[...]  
s.ay1> le_plus_grand.espion> fils de pute c est qui le pd  
(15/03/01 salon 14-18 # 140)  
seba241>ecouter ler mec c etais pour rigoler!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!  
seba241> alors on ce calme ok !!!!!!!!  
(15/03/01, Salon 10-14)
```

Il est intéressant de constater que, malgré la distance qui les sépare, les membres en viennent fréquemment à se promettre de recourir à la force physique bien que cette probabilité soit quasi nulle, du moins dans un proche avenir :

```
manequin.lu> greyfox3_et_prost2> ATTEND J AI PAS PEUR D  
UN PETIT CON DE TON GENRE BEN VA S Y DONNE MOI TON  
ADRESSE SI TA PAS PEUR BOUFFON  
  
(...)  
greyfox3_et_prost2> manequin.lu> de Calais tu vas  
descendre pour te faire détruire t débile ma parole!!!  
(14/03/01 Salon 14 - 18 ans)
```

Les échanges enflammés peuvent ainsi paraître choquants et inacceptables aux yeux des participants non avertis. Mais ces joutes langagières semblent surtout le fait d'une minorité d'individus (probablement assez jeunes) se sentant suffisamment dégagés les uns des autres pour proférer des insultes dont le caractère rituel n'est pas négligeable.

## Les programmes générateurs de textes et d'images

Il est une autre activité très particulière qui mérite d'être signalée sur le plan des ressources sûres : l'émission, par un locuteur, de dessins ASCII qui focalisent l'attention des participants et, plus généralement, l'utilisation de programmes informatiques destinés à générer du texte (de type contrepètries célèbres, citations, etc.). La composition de séries structurées de lignes de caractères ASCII [28] permet la figuration d'un objet ou d'un personnage. Certains auteurs parlent déjà « d'art ASCII [29] » (voir Danet, 2001) dans les cas les plus élaborés, et l'on peut à cet égard, qualifier cet « art » émergent de figuratif. Ci-après, un exemple de ce type de dessin récolté sur le site <http://www.hiersay.net/ascii.asp> qui représente une bouche qui tire la langue.

---

[28] ASCII signifie American Standard Code for Information Interchange. C'est un « [...] code de transfert assigné à chaque lettre ou symbole, qui permet sa lecture digitale » (Herz, 1996, p. 337) et qui comprend toutes les lettres de l'alphabet, les chiffres, les signes de ponctuation et autres symboles comme : %, \*, \$, #, @, etc.

[29] Cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/ASCII\\_art](http://en.wikipedia.org/wiki/ASCII_art).

```
.adAMMMb.      .dAMMMAbn.
. adAWWWWWWWWWAuAWWWWWWWWWAbn.
. adWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWb.
. .adMMMMMP^~".--"~^YWWWWWWWWWWHHMMMMMMMMbn. .
"~^Y" / ..dMWMP". ammmmdMMMUP^~"
| Y dMAbammdAMMMMMMP^~"
| | MMMMMMMMMMMMU^"
l : Y^YUWWWWUP^"
\ j
"-...^
```

Pour que les dessins ASCII puissent constituer un substitut fonctionnel de l'interaction, encore faut-il que le degré de maîtrise informatique des participants soit suffisant pour qu'ils y aient accès. Mais, en raison du « poids » en octets de ces dessins (et par conséquent, de la bande passante qu'ils accaparent), ils sont proscrits du *chat* car ils perturbent le fil des échanges. Les nombreuses lignes de caractères qu'ils constituent dérangent l'activité générale du salon. Inversement, l'émission de messages simultanés par d'autres participants durant la réalisation des dessins génère des coupures préjudiciables à leur figurativité.

Techniquement, il faut par ailleurs noter que la signification des dessins dépend de la version choisie lors de la connexion au dialogue en direct de Caramail (version JAVA ou HTML). En version JAVA, la mise en page est conservée, qui matérialise et rend visible la forme représentée. En revanche, en version HTML, les dessins apparaissent comme une suite incompréhensible et non pertinente. L'illustration ci-après avec la représentation en version JAVA d'un personnage de dessins animés : Homer Simpson.

```

.' / , -Y" " ~ - .
  l . Y           ^ .
  /\             _\ _ "Doh ! "
i               ___/" " \
|               /" " \  o !
l               ]   o ! __ ./
\ _ _ _       \ . ___ ./ " ~ \
x \ / \       ___ ./
( \ ___ .     _ . . . . . " ~ ^ .
  z , -- /     \
  \ _ . ( /     _____ )
  \  l /-----~" /
  Y \         /
  | "x_____ . ^
  |         \
  j         Y
  
```

À présent, deux réceptions différentes de ce même message et deux interprétations opposées de la situation : dans un premier cas (version JAVA), les compétences techniques de l'émetteur sont louées [30] , et sa production, purement spectaculaire, est encouragée ; dans l'autre cas (version HTML), son comportement est dénigré et son message perçu, en lui-même, comme insignifiant et même dangereux pour le maintien des conversations duelles. Ci-après, la représentation similaire (mais en version HTML) de ce même personnage par *maxmaster*, les commentaires positifs suscités par une réalisation précédente, que l'on suppose être ceux des utilisateurs de la version JAVA, et les commentaires négatifs probablement liés à une utilisation de la version HTML. On notera que la signifiante des dessins (la réception des messages au sens phatique) est stipulée par des énoncés référentiels (par exemple : Homer, deux mains). Signalons enfin que la séquence complète est beaucoup plus longue que l'extrait choisi ici, mais que celui-ci semble suffisamment significatif.

---

[30] Les compétences techniques requises sont en réalité limitées. Comme l'avouera honnêtement *maxmaster*, elles se limitent au téléchargement et au lancement du logiciel « Skygraph ».

```
maxmaster> mais c qd on le detruit pas qu'on le vois le
mieux...
(...)
la_danse_du_youkoulele> maxmaster> oui yen a ki cose pendant
ke tu le fé c chiant
(...)
la_danse_du_youkoulele> maxmaster> c.mignon
the.criminals> maxmaster> t.trop.fort
(...)
maxmaster> €
maxmaster> € _ _ _ _ _
maxmaster> € . ' / . - Y " " ~ - .
maxmaster> € | . Y ^ .
maxmaster> € / \ _ \ _ " D o h ! "
maxmaster> € i _ _ _ / " " \
maxmaster> € | / " " \ o !
maxmaster> € | ] o ! _ _ . /
maxmaster> € \ _ _ \ . _ _ _ . / " ~ \
maxmaster> € X \ / \ _ _ _ . /
maxmaster> € ( \ _ _ _ . . . . . ~ ~ " ~ ` . .
maxmaster> € ` Z , - - / \
maxmaster> € \ _ _ . ( / _ _ _ _ _ )
maxmaster> € \ | / - - - - - ~ ~ " /
maxmaster> € Y \ /
maxmaster> € | " x _ _ _ _ _ . ^
la_danse_du_youkoulele> maxmaster> homer !!!!!!!
maxmaster> € | \
maxmaster> € j Y
maxmaster> lol
maxmaster> vive les simpsons!!!
eric_tang_le_pd_01-45-92-28-82> vs etes tous des con
(...)
sozer78> WESH LES GENS QU'ES QUI SE PASSE LA
HAUT!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
maxmaster> € ` - - - , ' ` \ ` \ _ , - '
34.lili> tu sai faire que ca
maxmaster> € ( ` \ )
la_danse_du_youkoulele> maxmaster> 2 mains?!?
maxmaster> € ` - - - ' ` \ _ , - '

melynda_the_tip_top_cool_girls> maxmaster> ARRETE!! TU
VAS TE FAIRE EJECTER
f-d-bite> il est bien homer
maxmaster> la_danse_du_youkoulele> vi une poignee de
main...
maxmaster> melynda_the_tip_top_cool_girls> tu reves ?
maxmaster> lol
melynda_the_tip_top_cool_girls> maxmaster> BEN ARRETE
T'ES CONNERIES !
maxmaster> melynda_the_tip_top_cool_girls> prkoi ?
melynda_the_tip_top_cool_girls> maxmaster> laisse tomber
(21/03/01 salon 10 - 14 ans #218)
```

On peut comprendre l'embarras de *melynda\_the\_tip\_top\_cool\_girls* qui, dans son dernier énoncé, renonce à expliquer sa gêne au regard de l'admiration par ailleurs exprimée par d'autres sur la cause de son trouble. Signalons que la possibilité d'opter pour la version HTML ayant été supprimée sur le *chat* de Caramail depuis la fin de l'année 2001, par ricochet, les incompréhensions qu'elle pouvait potentiellement susciter ont également disparu.

Autre exemple, avec un générateur de citations :

```
agony-the_horned_owl> "l'ennemi est con, il croit que c'est  
nous l'ennemi alors que c'est lui" [Pierre DESPROGES]  
[...]  
just.4u.r.i.p> meg02> tu es la ?  
agony-the_horned_owl> "On passe presque toute sa vie  
déguisé en adulte" [Monique CORRIVEAU ]  
[...]  
lepoint01> agony-the_horned_owl> t'en a d'autre comme ca  
??? lol  
(19/03/01 salon informatique)
```

Le recours à des procédés automatiques de génération de textes ou d'images est une réponse technique impossible en face à face, mais particulièrement efficace pour l'entretien des cyberconversations à moindre frais ; il en va de même de la dimension ludique des échanges enflammés. Toutefois, ces procédés sont officiellement proscrits et relèvent donc de l'infraction ; une infraction fréquente, préméditée, dans le cadre d'une stratégie de gain. Au moment de l'observation du *chat* de Caramail.com, les risques de sanction étaient relativement faibles ; les modérateurs semblaient rares, l'éjection du salon possible mais relativement peu probable ; la plainte des autres participants paraissait peu efficace et leur possibilité de réagir, réduite à une simple alternative sans influence directe sur l'auteur de l'acte offensant : fuir ou ignorer l'offense, au besoin par un procédé technique d'effacement sélectif des messages de l'individu déviant.

## Conclusion

Il apparaît donc, au final, que les ressources sûres du *chat* se fondent substantiellement sur celles du face à face. Toutefois, elles prennent également les formes spécifiques du cadre de l'interaction cyberconversationnelle. Quelques-unes semblent particulièrement prédominer au sein de certains groupes : la référence géographique dans les salons Dom-Tom, les échanges enflammés dans les salons 10-14 ans, la constitution d'un environnement imaginaire commun dans les salons des plus de 40 ans. D'autres semblent au contraire faire l'unanimité : les menus propos sur le temps, les activités (scolaire et professionnelle) et la description physique sont des réserves de sujets auxquels la majorité des individus ont recours de façon significative pour alimenter leurs échanges. Comme nous l'avons souligné, ces réserves constituent souvent (mais pas toujours) l'essentiel des thèmes de conversation, en raison de la difficulté intrinsèque de constituer un lien basé sur l'anonymat entre des individus étrangers médiatiquement reliés les uns aux autres. Ce qui importe, en définitive, sur le *chat* n'est pas ce qui s'y dit, ni même comment on le dit, puisque cette communication se fonde dans sa dimension la plus visible sur des banalités ou des discussions de café. L'intérêt est ailleurs, dans la mise en contact d'individus ne partageant pas le même monde de vie. Il s'agit donc de « [...] rechercher les répertoires du débat public ailleurs que dans ses formes les plus nobles », et de récuser, à l'instar d'Éric Neveu, « [...] la dichotomie durcie du sérieux et du vulgaire » (Neveu, 1995, p. 55).

## Bibliographie

ANIS Jacques (1998), *Texte et ordinateur : L'écriture réinventée ?*, Paris, Bruxelles : De Boeck Université, Coll. Méthodes en sciences humaines, 290 p.

- BACHMANN C., LINDENFELD J. et J. SIMONIN (1991), *Langages et communications sociales*, coll. Langues et apprentissage des langues, Paris : Didier-Hatier, 223 p.
- BANGE Pierre (1992), *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*, Paris : Didier-Hatier, 223 p.
- BEAUDOIN Valérie et Julia Velkovska (2001), « Un univers relationnel sur l'Internet : forum et pages personnelles », dans GUICHARD Eric (dir.), *Comprendre les usages de l'Internet*, Paris : Editions rue d'Ulm-Presses de l'Ecole normale supérieure, p. 117-124.
- BOURDIEU Pierre [1982] (1993), *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Paris : Fayard.
- DANET Brenda (2001), *Cyberpl@y: Communicating Online*, Oxford (R.-U.) : Berg.
- DUCROT O. et J.-M. SCHAEFFER (1995), *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris : Seuil, 668 p.
- GOFFMAN Erving (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris : Minuit, 573 p.
- GOFFMAN Erving (1988), « Les ressources sûres », chapitre XV de sa thèse de doctorat *Communication Conduct in an Island Community*, Université de Chicago, Département de sociologie, 1953, p. 206-216, dans Winkin Yves (dir.), *Erving Goffman : des moments et leurs hommes*, Paris : Seuil-Minuit, p. 104-113.
- GOFFMAN Erving (1974), *Les rites d'interaction*, Paris : Minuit, 230 p.
- GOODY Jack (1994), *Entre l'oralité et l'écriture*, Paris : P.U.F., 323 p.
- GUIRAUD P. [1975] (1991), *Les gros mots*, Coll. Que-Sais-Je ?, Paris : P.U.F.
- HERZ J. C. (1996), *Alice au pays d'Internet, les mille et une nuits d'une cybersurfeuse*, Coll. X-trême, Paris : Austral.
- LIPIANSKY Edmond-Marc (1992), *Identité et communication. L'expérience groupale*, Paris : P.U.F., 272 p.
- LUDWIG Pascal (1997), *Le langage*, Paris : GF Flammarion, 255 p.
- MATTIO Véronique (2001), « Les cyberconversations », dans Idelson Bernard (dir.) *Actes du séminaire NTIC dans l'Océan Indien*, tenu les 20, 21, 22 et 23 mai, Université de La Réunion-France Télécom, p. 35-45.
- MATTIO Véronique (2000), *Converser sur internet, un nouveau face à face*, Travail d'Etude et de Recherche de Maîtrise en Sciences de l'Information et de la Communication, Simonin Jacky (dir.), Université de La Réunion, 172 p.
- NEVEU Eric (1995), « Les Sciences Sociales face à l'Espace Public, les Sciences Sociales dans l'Espace Public », *Hermès*, n°4 : « L'Espace Public et l'emprise de la communication ».
- PROULX Serge (2000), « Les nouvelles technologies de communication : vers une mutation des usages », conférence prononcée à l'Université de La Réunion, 6 juin 2000.
- REID Elisabeth (1991), *Electropolis : Communication and Community on Internet Relay Chat*, mémoire de honours bachelor, Department of History, University of Melbourne. En ligne : <<http://www.irchelp.org/irchelp/misc/electropolis.html>>
- RHEINGOLD Howard (1993), *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, New York : Addison-Wesley, <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>.
- SULER J. (1997), « Communicative subtlety in multimedia chat : how many ways can you say « Hi » in the Palace ? », <<http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html>>.
- VERVILLE, Danielle et Jean-Paul LAFRANCE. (1999). « L'art de bavarder sur Internet », *Réseaux*, n° 97,

p. 179-209.

WINKIN Yves (éd.) (1988), *Erving Goffman : des moments et leurs hommes*, Paris : Seuil/Minuit.

## En savoir +

LATZKO-TOTH Guillaume (2000), « L'Internet Relay Chat : un cas exemplaire de dispositif sociotechnique », *COMPOSITE*, v2000.1, <<http://composite.org/2000.1/articles/latzko3.htm>>.

MATTIO Véronique (2003), « Ou C Ki ? Identité et communication sur internet. L'exemple du salon DOM-TOM de Caramail.fr », *Etudes Créoles*, Vol. XXVI, n°1 : « Communications médiatisées et territoires insulaires », Paris : L'Harmattan, p. 131-156. En ligne : <<http://cyberconversations.free.fr/articles.htm>>.

MATTIO véronique (2001), *Les cyberconversations, analyse interactionnelle*, mémoire de DEA Langage et Parole, Simonin Jacky (dir.), Université de La Réunion, 226 p. (hors annexes), <<http://cyberconversations.free.fr>>.



# Les stratégies des acteurs internes face au défi des NTIC : le cas des PME tunisiennes

Sami Zlitni

Doctorant en sciences de l'information et de la communication

Université Stendhal - Grenoble III

<sami.zlitni@u-grenoble3.fr>

COMMposite, v2004

À travers la présentation d'une étude de terrain menée auprès de cinq PME tunisiennes, nous essayons de cerner les enjeux et les stratégies des acteurs internes à la suite de l'introduction des nouvelles techniques de l'information et de la communication (NTIC). Afin de réaliser leurs objectifs, les acteurs, tout en ayant des intérêts divergents, agissent soit de manière individuelle soit en ayant recours aux alliances et à la coopération. Comme la situation au travail se traduit par la contribution aux objectifs de l'entreprise, chaque acteur va essayer individuellement de maximiser les avantages qui découlent de cette contribution et d'en minimiser les inconvénients : ils négocient entre eux pour ajuster leurs rapports de force et de dépendance. Négocier devient une interaction par laquelle, en passant par des ajustements réciproques, les acteurs recherchent des arrangements qui leur permettent de réduire leurs divergences. À partir de la théorie des jeux, nous distinguons deux modèles de négociation : la négociation distributive, basée sur la compétition, dans laquelle un acteur gagne ce que l'autre perd, et la négociation intégrative, basée sur la coopération et l'alliance, où les deux acteurs peuvent gagner ou perdre l'un et l'autre. Les divers cas étudiés permettent d'observer empiriquement la mise en œuvre de ces deux logiques.

**Descripteurs** : NTIC, PME, Tunisie, acteurs internes, pouvoir, stratégie, négociation, alliance, coopération.

**Présentation conseillée pour citer cet article** : Zlitni Sami (2004), « Les stratégies des acteurs internes face au défi des NTIC : le cas des PME tunisiennes », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/recherches/zlitni.html>>

## Table des matières

Introduction .....	1
Méthodologie de recherche .....	2
NTIC et objectifs individuels : des acteurs aux intérêts divergents .....	3
La négociation : passage obligé pour coopérer .....	7
Après la négociation : alliance et coopération .....	9
Conclusion .....	11
Références .....	11

## Introduction

L'acteur interne d'une entreprise, qu'il soit ouvrier ou PDG, n'a jamais une vision complète et parfaite de son environnement. En effet, des zones d'ignorance persistent pour tous. Aussi, chacun va-t-il sauvegarder ses informations - sa vue partielle de son environnement -, source pour lui de pouvoir et donc d'enjeux réels et potentiels.

L'introduction des NTIC dans les PME tunisiennes modifie le réseau de communication, nécessaire pour son fonctionnement normal, et offre l'occasion d'une nouvelle redistribution des cartes (Pichault, 1993, p. 25). Certains acteurs vont donc se trouver dans des situations qui leur permettent de traiter l'information pour le compte des autres, c'est-à-dire de réduire «l'incertitude». Quelques acteurs, consciemment ou inconsciemment, vont utiliser cette absorption de l'incertitude comme moyen d'obtenir ou d'exercer du pouvoir. Ainsi, l'introduction des nouvelles techniques de communication dans les entreprises peut être un agent de changement organisationnel crucial. Les acteurs internes vont agir différemment pour profiter du changement et vont même jusqu'à imposer leurs propres intérêts, et chercher la meilleure façon d'orienter les changements afin d'atteindre ces intérêts (Tillquist, 2002, p. 40).

Comme l'entreprise rassemble des partenaires aux intérêts divergents, quelques acteurs agissent d'une manière individuelle pour réaliser leurs enjeux et atteindre leurs objectifs. Mais l'élimination de la totalité des zones d'incertitudes devient impossible puisque l'entreprise est composée d'un système d'activités différenciées. Coopérer avec tel collègue ou tel service devient pour un acteur une stratégie au service d'un ou plusieurs enjeux.

Nous aborderons l'entreprise dans cet article sous l'angle des différents rapports individuels qui se constitueront en son sein à la suite de l'insertion des NTIC. Dans cette perspective, nous tenterons de voir quels sont les enjeux individuels et les stratégies adoptées par les différents acteurs internes. Autrement dit, face aux nouveaux enjeux que représente l'introduction des NTIC, nous observerons comment ces acteurs vont agir. En effet, afin de réduire leurs enjeux négatifs et/ou augmenter leurs enjeux positifs, les acteurs vont-ils négocier entre eux pour ajuster leurs rapports de force et de dépendance ? Vont-ils coopérer et s'allier afin d'atteindre leurs objectifs ?

## Méthodologie de recherche

Dans cet article, nous allons dégager les enjeux et les différentes stratégies des acteurs internes, à la suite de l'introduction des NTIC, dans quatre PME tunisiennes.

Nous avons constitué notre échantillon en tenant compte de cinq critères (Hlady-Rispal, 2001) : l'homogénéité des cas au regard de la problématique, la variété des cas, la richesse des données qu'ils sont susceptibles de fournir, les spécificités de l'objet de la recherche et l'adoption d'un certain équilibre dans la diversité des cas.

Les traits communs que nous avons retenus pour rendre notre échantillon homogène par rapport aux spécificités de notre objet de recherche sont : l'utilisation des NTIC depuis au minimum 2 ans, la taille des entreprises (des PME), la possession d'un site Internet, l'activité d'exportation et la localisation dans deux villes (Tunis et Sfax).

Par ailleurs, les traits qui enrichissent les données et qui assurent un certain équilibre dans la diversité des cas sont les suivants : les entreprises n'appartiennent pas au même secteur d'activité (3 entreprises industrielles et 1 entreprise de services). Leur niveau d'intégration des NTIC sont différents et elles ont un pourcentage de ventes à l'exportation différent.

Ces PME emploient entre 29 et 320 employés et sont, totalement ou partiellement, exportatrices. Elles ont introduit les NTIC à la recherche de la productivité et la compétitivité.

Nous avons mené, dans chacune des ces PME, des entretiens semi-directifs. L'ensemble de ces entretiens a été effectué entre mai et septembre 2001 à partir de quatre grilles d'entretien adaptées aux types des acteurs interviewés. Nous avons rencontré quatre types d'interlocuteurs : (1) le sommet stratégique (le propriétaire, PDG ou DGA) avec des thèmes spécifiquement centrés sur le fonctionnement de l'entreprise et les conséquences de l'introduction des NTIC, particulièrement sur sa productivité et sa compétitivité, (2) le responsable informatique avec des questions axées sur l'équipement en NTIC de l'entreprise (qui achète, décide, fait la maintenance ?), (3) le responsable de la gestion des ressources humaines avec des thèmes concernant le recrutement et la formation du personnel en relation avec l'introduction des NTIC, (4) et le centre opérationnel (un groupe d'employés) avec des questions portant sur l'utilisation des NTIC (qui utilise, avec qui, comment, avec quelle fréquence ?). Toutefois, nous nous sommes contentés, pour les besoins de cet article, d'exploiter particulièrement les propos recueillis auprès du sommet stratégique, des responsables informatiques et du centre opérationnel.

Caractéristiques des PME enquêtées

	PME	Secteur d'activités	Ancienneté des NTIC	Pourcentage de vente à l'exportation	Nombre du personnel
<u>Entreprises industrielles</u>	A	Agro-alimentaire	3 ans	20%	135
	B	Textile et habillement	9 ans	30%	320
	C	Industries diverses (brosserie)	6 ans	12%	29
<u>Entreprises de services</u>	D	Service (Services et intégration de réseaux)	7 ans	20%	90
	E	Service (graphisme créé par ordinateur)	2 ans	15%	7

## NTIC et objectifs individuels : des acteurs aux intérêts divergents

Face au travail, les acteurs internes ont des attitudes qui varient en fonction de la différence de leurs acquis. Chaque acteur interne vient au travail avec ses apprentissages sociaux, ses expériences d'autres milieux, des enseignements tirés d'autres situations et des conséquences des comportements stratégiques déployés en différentes occasions. En effet, les acteurs interviewés, du sommet stratégique au centre opérationnel, nous ont montré que la plupart de leurs objectifs découlent de leurs apprentissages sociaux. Ces objectifs ne sont pas toujours clairs. L'acteur se représente un ensemble d'attentes, de visées et d'attentions avec des éléments précis et d'autres plus vagues. Il essaye d'adapter ces objectifs flous selon les situations.

Face à l'introduction des nouveaux outils informatiques, les acteurs ont identifié un ensemble d'enjeux concrets et précis. Ils ont essayé, individuellement, d'ajuster leurs objectifs et projets en fonction de la nouvelle donnée. Les enjeux des acteurs deviennent ainsi personnels et, par conséquent, moins visibles pour les autres.

Les enjeux représentent pour chaque acteur ce qu'il peut gagner ou perdre à la suite de l'introduction des NTIC dans l'entreprise. C'est sa perception du changement et les risques et opportunités qui y sont liés. Dans le cas de cette étude, un enjeu valorisé positivement serait pour un acteur interne ce qu'il souhaiterait pouvoir augmenter ; au pire, c'est ce qu'il ne voudrait pas voir diminuer. En revanche, un enjeu valorisé négativement serait pour lui ce dont il souhaiterait se débarrasser ou, au pire, ce qu'il ne voudrait pas voir s'accroître à la suite de l'introduction des NTIC dans l'entreprise.

Par ailleurs, la situation de travail en tant que telle se traduit par la contribution des acteurs internes aux objectifs de leur entreprise. Dans cette contribution, l'acteur interne va essayer d'augmenter les avantages qui en découlent et diminuer les inconvénients.

Nous pouvons relever quelques facettes de l'enjeu d'une situation de travail liée à l'introduction des nouveaux outils de communication dans les PME tunisiennes que nous regroupons en deux catégories d'enjeux : les enjeux concernant l'organisation industrielles et les enjeux concernant les relations professionnelles.

Le premier type d'enjeux concerne l'organisation industrielle à savoir l'exécution du travail (c'est-à-dire ce que l'acteur doit faire et les tâches qu'il fait concrètement) et l'organisation du travail.

Les enjeux négatifs concernant l'exécution du travail à la suite de l'introduction des NTIC, cités par les interviewés, sont : la quantité, l'intensité et la cadence des tâches à accomplir, les risques physiques et psychiques liés aux opérations à faire, le caractère aléatoire des interventions à mener, la force physique et/ou mentale à déployer, la répétitivité des actions à exécuter, etc. Concernant les enjeux positifs autour de l'exécution du travail, les enquêtés men-

tionnent :

- l'intérêt technique,
- le degré d'autonomie grandissant,
- l'acquisition d'une expertise et
- la valorisation du travail par le biais de la technique, le pouvoir, etc.

Il faut signaler également que quelques enjeux liés à l'exécution de travail sont considérés des fois comme positifs et d'autres fois comme négatifs ou les deux en même temps. C'est le cas, par exemple, pour l'intérêt du travail : « grâce à l'informatique, mon travail est devenu très intéressant ce qui est plaisant, mais il n'est pas toujours facile car les tâches à exécuter sont compliquées et fastidieuses, sans parler de leur monotonie », nous a déclaré un cadre administratif de l'entreprise A.

De même, la responsabilité est tantôt valorisée par certains, tantôt dévalorisée par d'autres. Elle est perçue comme positive pour l'avantage financier et le degré d'autonomie qu'elle apporte et négative pour ses contreparties, à savoir la difficulté du travail et la vulnérabilité par rapport à la hiérarchie.

Les enjeux qui sont en rapport avec l'organisation du travail sont liés aux contraintes, légères ou pas, imposées aux acteurs internes pour un poste donné afin d'effectuer des tâches particulières. Les contraintes d'horaires, de pauses, de déplacements sur les lieux de travail, d'inconfort, des contrôles continus et minutieux, des procédures bureaucratiques, des formalismes injustifiés, etc. sont autant d'enjeux qualifiés de négatifs. En revanche, les enjeux positifs liés à l'organisation du travail sont l'existence de réseaux de communication adaptés, la souplesse des procédures, la disponibilité de l'information, un cadre de travail adéquat, etc.

Le deuxième type d'enjeux est celui des enjeux autour des relations professionnelles à savoir les relations entre les acteurs internes (entre employés et entre employés et employeur) et les salaires.

Les enjeux concernant l'existence ou non de relations entre un acteur interne et les autres membres de l'entreprise deviennent négatifs quand il y a une mauvaise ambiance de groupe, une prolifération de ragots et de rumeurs, une jalousie et une agressivité entre des individus ou des groupes, un isolement d'une catégorie professionnelle ou un supérieur hiérarchique maladroit. Ils sont positifs dans le sens contraire c'est-à-dire quand il y a une bonne entente entre les employés, des réseaux de relations et de communication efficaces, une solidarité, des supérieurs compréhensifs, etc.

Ces enjeux relationnels sont importants et la perte d'un enjeu positif peut perturber le travail d'un acteur interne, ce qui est le cas pour un acteur du centre opérationnel de l'entreprise B qui nous a dit : « à cause du changement, j'ai dû changer de poste et de service. J'ai dû quitter mes collègues avec qui j'ai partagé tant de moments [...]. J'ai eu beaucoup de mal à m'intégrer dans ma nouvelle équipe ». Une acceptation ou un refus d'une nouvelle affectation peut se jouer en fonction des avantages de substitutions que l'employé percevra. D'ailleurs, le même acteur a rajouté : « si je n'avais pas besoin de l'augmentation, je n'aurai jamais changé de service ».

Les enjeux autour de l'employeur, c'est-à-dire son attitude et les mesures qu'il prend pour améliorer les conditions de travail de ses acteurs internes sont perçus négativement quand ils sont liés à l'instabilité et à l'insécurité de l'emploi, à l'absence de garantie de rémunération, à un travail sans avenir, aux comparaisons défavorables avec d'autres employeurs, etc. Les enjeux positifs, quant à eux, sont liés à la sécurité de l'emploi, aux diverses primes, au bon salaire, aux congés accordés, aux protections sociales, etc.

La dernière facette des enjeux des relations professionnelles est celle des salaires. L'acteur interne se pose la question de savoir ce que son revenu lui permet de faire hors travail. Est perçue comme enjeu négatif toute comparaison équivalente en terme de travail et défavorable en terme de salaire avec les autres acteurs internes à court ou à moyen terme, l'absence de salaire indirect, etc. En contrepartie, les enjeux positifs consistent en une équité rémunération-effort, rémunération symbolique de la réussite, salaires indirects, etc.

Le salaire, habituellement enjeu capital : « je dois avoir un salaire décent, un salaire qui me permet de bien vivre ! »

nous a signalé un acteur du centre opérationnel de l'entreprise D, peut être substitué dans certains cas par d'autres enjeux, comme c'est le cas pendant les périodes de gel de salaire.

Les objectifs des acteurs internes de l'entreprise doivent coïncider, au moins en partie, avec les objectifs généraux de leur organisation. L'une des fonctions du supérieur hiérarchique est de garantir la concordance des comportements des acteurs internes avec les objectifs de l'entreprise.

Pour ce faire, il a recours aux enjeux positifs et négatifs et aux avantages et inconvénients qu'ils occasionnent, ce que nous appellerons les rétributions. Le travail devient ainsi un lieu d'échange : des rétributions en échange de la contribution de l'acteur interne aux objectifs de l'entreprise. « Le travail c'est donnant donnant », nous a expliqué le sommet stratégique de l'entreprise C. Ainsi, les rétributions passent par un ensemble d'enjeux : l'acceptation des enjeux négatifs passe à travers une compensation par des enjeux positifs.

Tous ces avantages et contreparties composent la vie dans l'entreprise. Au cours des entretiens, nous avons remarqué que presque tous les interviewés procèdent explicitement ou implicitement à une évaluation de ce type de leur travail : « personnellement, explique un acteur du centre opérationnel de l'entreprise D, j'apprécie les relations avec mon chef hiérarchique, ça ne me dérange pas de faire en même temps plusieurs tâches même si la cadence est assez élevée. Durant son absence je reçois ses appels téléphoniques et je note les messages importants, chose qui n'est pas toujours agréable mais ça me permet d'être informée avant les autres... ».

*Contribution-rétribution et enjeux individuels d'une situation de travail : Le cas d'un informaticien de l'entreprise D.*

	<i>Situation de travail/ Contributions</i>	<i>Rétributions</i>	
		<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<i>Exécution du travail</i>	-Installation, réparation et dépannage du matériel informatique -Etudes de projets informatiques	-Autonomie -Intérêt technique -Moyen de valorisation (aux yeux des autres collègues) -Acquisition d'expertise	-Répétitivité et monotonie (mêmes problèmes, pannes identiques) -Caractère aléatoire des projets à étudier
<i>Organisation du travail</i>	-Organisation et planification de sa propre journée de travail -Etre disponible (soir et week-end)	-Auto-organisation -Autonomie -Absence de contrôle continu	-Impacts sur la vie privée
<i>Relation de travail</i>	-Groupe restreint d'informaticiens -Contact direct avec le sommet stratégique	-Atmosphère agréable -Ambiance de groupe -Hiérarchie pertinente	
<i>Employeur</i>	-PME indépendante en croissance	-Activités prestigieuses -Possibilité de carrière	-Bureaucratie
<i>Salaire</i>	-Conforme aux grilles de salaires	-Correct, tient compte du travail fourni	-Pas de primes

Le cas d'un acteur du centre opérationnel de l'entreprise C.

	<i>Situation de travail/ Contributions</i>	<i>Rétributions</i>	
		<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<i>Exécution du travail</i>	-Saisie informatique de documents -Envoi/réception de bons de commande -Autres tâches de secrétariat (réception téléphonique, accueil...)	-Savoir négociable	-Rythme de cadences « infernal » -Intensité et grande quantité de travail -Fatigues occasionnées (physiques et psychiques)
<i>Organisation du travail</i>	-Suivre le planning, voir l'agenda -Respect de délais	-Entraide possible -Communication aisée avec le sommet stratégique	-Contraintes bureaucratiques -Contrôles tatillons -Local et disposition de matériels mal adaptés
<i>Relation de travail</i>	-Petit groupe	-Entraide -Réseaux de communication et de connaissances	-Isolement des autres catégories professionnelles -Ragot, rumeurs et bruits de couloir -Rivalité et jalousie
<i>Employeur</i>	-PME indépendante sans véritable croissance	-Embauche	-Peu de possibilité de carrière -Absence de perspectives -Pas de suppléments (primes, congés, garanties...)
<i>Salaires</i>	-SMIG	-Salaires minimum	-Pas de primes -Niveau de vie permis peu en rapport avec le travail effectué

Dans ces deux cas, nous remarquons que les enjeux sont différents et que les deux interviewés sont conscients des avantages et des inconvénients de l'introduction des NTIC dans leurs entreprises. En comparant leurs contributions à leurs rétributions, les acteurs internes formulent une estimation synthétique. D'ailleurs, l'informaticien de l'entreprise D et le centre opérationnel de l'entreprise C ont conclu par des formules telles que « en pesant le pour et le contre, je peux dire que je ne suis pas à plaindre » (l'informaticien) ou encore « le bilan est plutôt négatif » (le centre opérationnel).

Ainsi, nous remarquons que l'acteur a des enjeux personnels qui ne sont pas toujours identifiés par son entourage. La façon dont il percevra lui-même son positionnement dans l'équilibre rétributions/contributions est assez difficile à cerner par les autres acteurs.

Les enjeux de l'acteur sont personnels comme ils peuvent devenir « collectifs » en ce sens que s'il n'arrive pas tout seul à atteindre un objectif, l'acteur s'allie et coopère avec un autre ou d'autres acteurs lorsqu'un intérêt commun peut être dégagé.

## La négociation : passage obligé pour coopérer

Nous avons mis ci-dessus l'accent sur les enjeux individuels des acteurs internes dans l'entreprise et leurs comportements visant à les conserver ou à les acquérir. Cette caractéristique des acteurs se manifeste plus clairement dans la situation de négociation en vue d'une coopération. En effet, en prenant en compte la question du pouvoir dans les relations de travail, la négociation semble être la meilleure solution pour ajuster les rapports de pouvoir et de dépendance entre les acteurs. Négociateur devient alors une interaction où deux parties interdépendantes, en rapport de pouvoir et de dépendance, cherchent par des ajustements réciproques un arrangement qui leur permet de réduire leurs divergences. « Que font d'autre le délégué et le délégué ? L'un et l'autre, acteurs, par leurs comportements stratégiques, cherchent, le délégué une autre contribution du délégué, celui-ci des avantages en échange, par exemple plus d'intérêt dans son travail, ou plus d'autonomie » (Morin, 1991, p. 127).

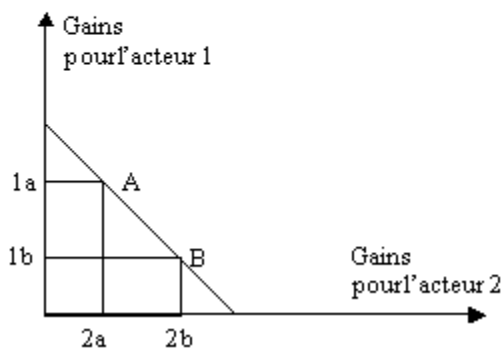
La négociation permet aux négociateurs de trouver un arrangement pour tout le monde. Cet arrangement permettra à chacun d'entre eux de réaliser ses objectifs. Négociateur conduit alors à reconnaître que les deux parties ont un pouvoir l'une sur l'autre. En effet, si X pouvait se procurer ce qu'il souhaite obtenir de Y par le biais d'autres méthodes, il ne négocierait pas avec lui. Par ailleurs, si Z négocie avec Y, cela veut dire que Y détient quelque chose qui intéresse Z et qu'il voudrait obtenir. Mais Z devrait avoir quelque chose à échanger en compensation avec Y et que ce dernier voudrait obtenir. Ainsi, il y a une double dépendance.

A la suite de nos investigations sur le terrain, nous avons remarqué que l'absence de coopération est due à un manque d'habileté à la négociation. En effet, cette dernière demande une certaine pratique et une formation pour qu'elle soit menée à bien. Dans cette perspective, la théorie des jeux montre les conséquences de certaines situations. Il existe deux types de jeux : un jeu à somme nulle (ou négociation distributive) et un jeu à somme non nulle (ou négociation intégrative). R.E. Walton et R.B. McKersie affirment que :

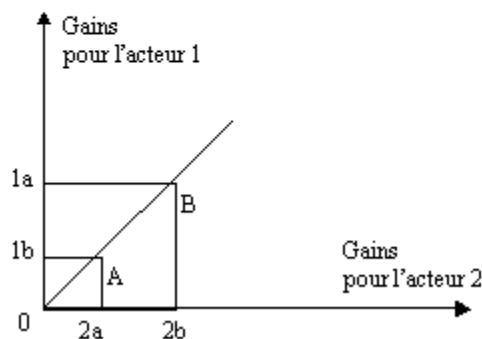
the agenda items and processes can be differentiated in terms of two dimensions of the underlying structure of payoffs : the total value available to both parties and the shares of the total available to each party. Distributive bargaining is the process by which each party attempts to maximize his own share in the context of fixed-sum payoffs. Integrative bargaining is the process by which the parties attempt to increase the size of the joint gain without respect to the division of the payoffs (Walton, McKersie, 1965, p. 13).

Les jeux de négociation (d'après J. Rojot, 1994)

**Négociation distributive  
ou jeu à somme nulle**



**Négociation intégrative  
ou jeu à somme non nulle**



Dans le premier cas – jeu à somme nulle – un acteur peut gagner ce que l'autre perd. Ainsi, si la négociation commence à partir du point A et évolue vers le point B, l'acteur 1 perdra le point 1a tandis que l'acteur 2 progressera positivement vers le point 2b.

Dans le deuxième cas – jeu à somme non nulle –, les deux acteurs peuvent gagner tous deux ou perdre l'un et/ou l'autre. L'acteur 1 et l'acteur 2, à partir du point 0 (celui de l'absence d'accord, où les deux acteurs n'ont rien gagné et peuvent encourir des pertes), peuvent se déplacer sur les deux axes et gagner tous les deux davantage en coopérant.

Par ailleurs, dans les jeux à somme nulle, les acteurs adoptent des stratégies compétitives alors que les jeux à somme non nulle induisent des stratégies de coopération. Par ailleurs, dans les jeux à somme non nulle et à stratégie coopérative possible, l'issue du jeu peut être décevante si les deux acteurs ne communiquent pas bien ou négocient mal. Si les deux acteurs, pour une raison ou une autre, adoptent un comportement protecteur, ils ne gagneront que très peu par rapport aux opportunités potentielles offertes par le jeu, ou sortiront même perdants.

En voici quelques exemples, tirés de notre travail de terrain, qui illustrent les deux catégories de jeux ainsi que les effets de l'introduction des nouveaux outils informatiques sur les rétributions (avantages et inconvénients) de deux acteurs : un supérieur et un subordonné.

*Cas n°1 : Jeux à somme nulle. Effets de l'introduction des NTIC sur les rétributions de deux acteurs de l'entreprise C.*

	Rétributions	
	Positives	Négatives
Le sommet stratégique	↗	↘
Un cadre administratif	↗	↗

Dans ce cas, les rétributions positives ont été accrues pour le PDG (contrôle, centralisation, réduction des coûts...) et les rétributions négatives ont été diminuées (moins de travail) alors que ces dernières ont été augmentées pour le cadre hiérarchique (plus de travail, difficulté d'exécution, contrôles tatillons...). Là, nous avons un jeu à somme nulle puisque le PDG a gagné ce que le cadre administratif a perdu. Les stratégies des acteurs sont compétitives.

*Cas n°2 : Jeux à somme non nulle. Effets de l'introduction des NTIC sur les rétributions de deux acteurs de l'entreprise B.*

	Rétributions	
	Positives	Négatives
Le sommet stratégique	↗	↘
Un acteur du centre opérationnel	↗ ↗	↗

Dans ce cas, l'acteur du centre opérationnel a des avantages supplémentaires (relations directes avec l'extérieur, suppression des étapes intermédiaires, meilleure communication interne...) qui compensent l'inconvénient entraîné par l'introduction de l'informatique (rythme des cadences). Dans cette négociation, chacun des deux acteurs gagne. Cependant, nous remarquons, par rapport au concept de R.E. Walton et R.B. McKersie, que sur le plan pratique les négociations ne sont pas purement distributives ou purement intégratives (Walton, McKersie, 1965, p. 13) . Certes, même quand les deux acteurs coopèrent, ils ont tout à gagner, mais ce n'est pas toujours d'une manière équitable. Un acteur pourra gagner beaucoup plus que l'autre (Rojot, 1994, p. 96-98).

Ainsi, la négociation entre les acteurs de l'entreprise pour une coopération doit constituer un jeu à somme non nulle. Chacun d'entre eux peut y trouver son compte. Pour la réussite d'une négociation sommet stratégique-centre opérationnel, il faut que le sommet stratégique sache identifier les rapports de dépendance et de pouvoir entre lui et le centre opérationnel. Aussi, lui faut-il repérer les enjeux désirables du centre opérationnel et avoir un sens de cette relation sommet stratégique-centre opérationnel à travers des contrats contributions-rétributions ; auquel cas il lui faut sûrement une maîtrise suffisante de la négociation.

## Après la négociation : alliance et coopération

Comme nous l'avons préalablement évoqué, une coopération ne peut s'établir qu'à travers une relation de négociation. Elle remet en cause des sources et des formes de pouvoir peu visibles et moins évidentes, mais intéressantes pour les acteurs.

Un des frères propriétaires, sommet stratégique de l'entreprise A, a confié au responsable informatique la gestion du courrier électronique et des commandes passées sur Internet. Cette nouvelle tâche, effectuée désormais par l'informaticien, signifie que ce sommet stratégique renonce à une source importante de pouvoir au profit de son subordonné. En contrepartie, le propriétaire aura moins de travail à faire et donc plus de temps libre pour effectuer d'autres activités qui paraissent à ses yeux plus importantes : « avant, je devais tout faire tout seul. Depuis que H.M. [le responsable informatique] s'occupe du courrier électronique et des commandes passées sur notre site, je trouve plus de temps pour d'autres tâches qui sont plus lucratives pour notre entreprise ».

Chaque acteur dans l'entreprise ressent derrière les changements, des modifications des équilibres. Ainsi, chacun va essayer de garder au moins un rapport identique avec les autres, sinon des rapports qui sont à son avantage (Jameux, 1985, p. 159). Cependant, comme il est quasiment impossible d'identifier tous ses pouvoirs et ceux de l'autre, il reste toujours une part d'incertitude pour l'un et pour l'autre, une sorte de pouvoirs imprévisibles.

Par ailleurs, l'introduction des NTIC dans les entreprises n'a pas rendu facile la recherche de compromis entre des acteurs aux objectifs divergents :

La coopération, en tant qu'échanges négociés combine deux types de régulations [...]. D'un côté les régulations de contrôle visent, d'une part, à augmenter la dépendance de celui qui exprime le besoin de coopération à l'égard des autres, et d'autre part, à augmenter l'incertitude quant à la réponse que l'un des protagonistes peut fournir [...]. D'un autre côté, les régulations autonomes visent pour chacun des protagonistes à augmenter la zone de leur autonomie : d'une part peser sur les règles, par exemple en menaçant l'autre d'interrompre l'échange et d'autre part pour maintenir un maximum d'imprévisibilité de son comportement [...]. En tant que processus permanent, l'informatisation oscille entre une démarche conduisant à des normes et des prescriptions, et une démarche produisant un ensemble de repères pour l'action (Tressac et Soubie, 1995, p. 43-44).

En outre, nous trouvons que le pouvoir du sommet stratégique sur le centre opérationnel est égal à la dépendance du centre opérationnel vis-à-vis du sommet stratégique. Étant tous les deux en relation hiérarchique, cette relation est duelle mais non équilibrée : le sommet stratégique, du fait de sa position hiérarchique, a plus de pouvoir, alors que le centre opérationnel est plus dépendant.

Si nous supposons que A (le supérieur hiérarchique de B) demande à B de lui donner un nouvel avantage, les rapports entre les deux acteurs vont être modifiés. C'est ce qui peut survenir lors d'un changement, comme c'est le cas concernant l'introduction des NTIC dans l'entreprise. En témoignent ces deux exemples :

Premier exemple : le responsable informatique de l'entreprise A, H.M., a encouragé H.A., l'agent comptable, à suivre des stages de formation en informatique et est intervenu auprès du sommet stratégique pour le convaincre de l'utilité de cette formation. Rapidement, l'agent comptable a découvert qu'il peut se spécialiser dans ce domaine et a vu une possibilité d'obtenir un nouveau poste, plutôt que d'attendre une promotion au sein de l'équipe de l'informaticien :

Je suis très motivé et j'ai l'impression que j'apprends beaucoup de choses pendant les stages de formation. Mes collègues me demandent de plus en plus de les aider quand ils sont confrontés à des problèmes techniques. Même la direction me sollicite, quand H.M [l'informaticien] est occupé ou

absent, pour résoudre des problèmes d'ordre informatique... Dans un sens, c'est flatteur, et qui sait, surtout avec le recours de plus en plus important aux ordinateurs, peut-être je finirai bien par avoir un meilleur poste.

Dans ce cas, le transfert de l'avantage a amené l'agent comptable à réduire son intérêt pour des objectifs contrôlés par l'informaticien.

Deuxième exemple : un responsable du commerce et de la gestion des relations publiques de l'entreprise D a confié une partie du travail à un collègue (position hiérarchique inférieure). Après un certain temps, la direction a commencé à demander des informations concernant sa clientèle directement à ce dernier. Ses « nouvelles tâches » ont court-circuité le responsable de commerce, puisque sa position s'est modifiée auprès de la direction. Dans ce deuxième cas, le responsable a découvert qu'il est devenu plus dépendant de son subordonné pour réaliser ses propres buts. Il faut signaler que dans les deux exemples que nous avons cités, il y a eu une coopération entre les acteurs. En effet, même si l'informaticien de l'entreprise A et le responsable commercial de l'entreprise D ont attribué plus de pouvoirs aux deux subordonnés, ils en ont gagné d'autres.

En s'alliant, les acteurs peuvent profiter des avantages des actions collectives et étendre leurs limites individuelles de rationalité. La coopération entre les acteurs peut faciliter l'échange des informations et renforce ainsi la position de chacun d'entre eux. En effet, lors des changements, « l'assurance subjective des individus dans une telle situation a tendance à être inférieure à ce qu'elle serait dans d'autres situations » (March et Simon, 1979, p. 117). Une mise en commun d'informations permettrait de réduire cette incertitude.

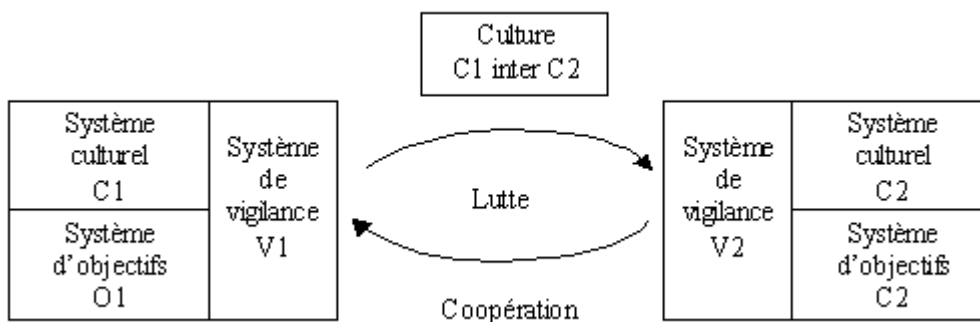
Par ailleurs, pour que cet échange fonctionne correctement, la notion de réciprocité et de confiance est essentielle. Comme le signale A. Mayère, la confiance est difficile à accepter, puisqu'elle est liée à la vulnérabilité, au conflit et à l'ambiguïté : la vulnérabilité, puisqu'un échange d'informations suppose le dévoilement d'une source de pouvoir personnelle ; le conflit, car dévoiler des informations peut susciter des difficultés ; et l'ambiguïté, car deux acteurs ne pourront jamais voir le même événement de la même façon et le percevoir avec les mêmes sentiments (Mayère, 1994, p. 48-49).

Une attitude de vigilance peut donc apparaître parmi les acteurs-alliés. D'ailleurs, il serait erroné de penser que les acteurs s'allient pour atteindre le même but. Leurs objectifs sont généralement fort différents. En somme, l'alliance n'est qu'un moyen permettant aux protagonistes de mettre en œuvre leurs stratégies respectives (Puthod, 1994, p. 106).

Cette alliance, qui repose sur un processus de confiance et de risque, peut évoluer au cours du temps. Aussi, reste-t-elle soumise à diverses tensions comme le changement de stratégies de l'un ou de l'autre des acteurs, l'évolution de l'environnement ou encore le renforcement de l'un des alliés au détriment de l'autre.

La relation d'alliance envisage donc l'articulation de sous-systèmes de vigilance par rapport aux autres sous-systèmes des acteurs. Nous pouvons, par ailleurs, nous inspirer du schéma de G. Y. Kervern pour illustrer cette représentation qui intègre les relations entre les acteurs-alliés et les différents sous-systèmes utilisés dans les rapports de coopération et de lutte. Ce schéma montre l'articulation entre trois sous-systèmes : le sous-système de vigilance (V), le sous-système culturel (C), et le sous-système d'objectifs (O), que les rapports de lutte/coopération mettent en jeu :

L'articulation des sous-systèmes mobilisés dans l'alliance (adapté de G. Y. Kervern, 1993)



Cette conception des trois systèmes diffère d'une entreprise à une autre et d'un acteur à un autre. Chaque acteur-partenaire de l'alliance a ses propres buts et objectifs à atteindre, et la coopération n'est qu'un moyen pour les réaliser. En ce qui concerne le sous-système de vigilance, il dépend des représentations que chaque acteur se fait de l'autre, le sous-système culturel jouant le rôle d'un filtre. La cohérence de l'alliance est assurée par la culture commune des deux acteurs (C1 inter C2) : mise en place de règles du jeu, de principes d'action et de développement de valeurs communes. Ainsi, tous ces éléments constituent l'identité de l'alliance.

Pour la performance d'une alliance, le respect des règles de jeu (droits et obligations), en engendrant la confiance, paraît essentiel.

Par ailleurs, dans l'articulation des sous-systèmes de gestion de l'alliance, deux notions apparaissent importantes : celle de la communication et celle de la rationalité. En effet, la communication entre les acteurs-partenaires est essentielle dans le jeu relationnel, et dépasse le simple transfert d'informations puisqu'elle « apparaît comme la mise en forme d'un monde commun au moyen de l'action conjuguée de deux acteurs » (Kervern, 1993, p. 157).

En ce qui concerne la rationalité, ce n'est plus « l'orchestration des moyens qui est vitale, mais bien plutôt l'explication des finalités » (Kervern, 1993, p. 147). Il semble préférable, pour réduire les tensions dues à la divergence des objectifs, d'engager le débat et d'expliquer les finalités sous forme de valeurs, de principes d'action, de règles de jeu... Ainsi, on passe d'une rationalité individuelle (limitée) à une rationalité collective (partagée).

## Conclusion

Comme la situation au travail se traduit par la contribution aux objectifs de l'entreprise, chaque acteur essaye individuellement d'augmenter les avantages qui découlent de cette contribution et en diminuer les inconvénients. A partir de nos entretiens, nous nous sommes rendus compte que tous les acteurs internes interviewés procèdent explicitement ou implicitement à une évaluation de leur situation au travail, en faisant une comparaison contributions-rétributions. Les NTIC représentent pour les uns des enjeux positifs et pour les autres des enjeux négatifs. Nous avons remarqué, par ailleurs, que l'acceptation des enjeux négatifs passe souvent par une compensation par des enjeux positifs. En effet, afin d'atteindre leurs buts, les acteurs internes négocient entre eux pour ajuster leurs rapports de force et de dépendance. Négocier, devient une interaction par laquelle, en passant par des ajustements réciproques, ils recherchent des arrangements qui leur permettent de réduire leurs divergences.

Par ailleurs, nous avons montré, en nous appuyant sur la théorie des jeux, qu'il y a deux types de négociation : la négociation distributive et la négociation intégrative. Dans le premier cas, un acteur gagne ce que l'autre perd. Dans le deuxième cas, les deux acteurs peuvent gagner tous les deux ou perdre l'un et/ou l'autre.

Dans la négociation distributive, les acteurs adoptent des stratégies de coopération, qui peuvent les faire gagner ou perdre, selon leurs comportements. En effet, l'introduction des NTIC dans ces quatre PME tunisiennes, a activé la coopération entre leurs acteurs internes qui apparaît comme le meilleur moyen pour tirer profit de la nouvelle situation et réaliser leurs objectifs.

En outre, l'harmonie de l'alliance est souvent délicate puisqu'elle compromet l'indépendance des acteurs internes et suppose une adaptation de l'un à l'autre et réciproquement. Seul un bon comportement des protagonistes peut assurer une collaboration à long terme. Toutefois, l'alliance reste une forme déguisée de compétition puisque souvent les finalités des acteurs-alliés n'ont pas raison de converger. La coopération offre des possibilités de développement, « sans pour autant éliminer ni même amoindrir la compétition, mais en l'orientant vers un jeu à somme non nulle » comme le précise Crozier (1994, p. 212).

## Références

CROZIER Michel (1994), *L'entreprise à l'écoute*, Paris : le Seuil, 217 p.

HLADY-RISPAL, Martine (2001), *Les études de cas : application à la recherche en gestion*, Bruxelles : De Boeck

université, 250 p.

JAMEUX Claude (1985), « Organisation du pouvoir et pouvoir de l'organisation », *Economies et Sociétés, série Sciences de gestion*, n° 7, p. 147-172.

KERVERN G. Y., *La culture réseau*, Edition Eska, 1993.

MARCH J.G. et H.A. SIMON (1979), *Les organisations : problèmes psycho-sociologiques*, trad. de l'anglais par J.C. ROUCHY et G. PRUNIER, Paris : Dunod, 253 p.

MAYERE Anne (1994), « Sciences de l'information et transformations de l'entreprise: points de repère », *Sciences de la société*, n° 33, p. 45-57.

MORIN Pierre, *Le management et le pouvoir*, Paris : les éditions d'organisation, 190 p.

PICHAULT François (1993), *Ressources humaines et changement stratégique. Vers un management politique*, Bruxelles : DeBoeck université, 187 p.

PUTHOD Dominique (1994), « Les alliances et la politique de vigilance », *Sciences de la société*, n° 33, p. 105-116.

ROJOT Jacques (1994), *La négociation*, Paris : Vuibert, p. 219.

TILLQUIST John (2002), « Rules of the game : constructing norms of influence, subordination and constraint in IT planning », *Information and Organization*, vol. 12, n° 1, p. 39-70.

TRESSAC Gilbert de et Jean-Luc SOUBIE (1995), « Systèmes à base de connaissances et organisations », *Sociologie du travail*, vol. 37, n° 1, p. 25-48.

WALTON, Richard E. and Robert McKERSIE (1965), *A behavioral theory of labor negotiations : an analysis of a social interaction system*, USA : McGraw-Hill, p. 437.



**BERTINI Marie-Joseph (2002)  
Femmes, le pouvoir impossible  
Paris : Pauvert / Fayard, 252 p.**

Note de lecture par  
Sandrine Basilico  
Chargée de cours en communication  
Université de Nice

<sbasilico@free.fr>

COMMposite, v2004

C'est à l'heure de la loi sur la parité [1] que Marie-Joseph Bertini, philosophe et docteur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nice, dénonce le véritable « apartheid linguistique » qui entrave le « processus d'émancipation » des femmes (p. 20).

## **Les médias comme prescripteurs de mythes**

Bertini propose un ouvrage composé de dix chapitres. Après avoir analysé les représentations des femmes, tant dans l'imaginaire collectif que dans les médias, elle montre comment celles-ci sont adroitement écartées du pouvoir dans toutes les sphères de l'espace public.

Dans un monde où les femmes tentent d'agir et d'exister à part entière, elles demeurent confrontées à de puissants obstacles dont le premier est le langage. L'auteur analyse avec soin le langage de journaux de référence de la presse écrite française tels que *Libération*, *Le Monde*, *Le Nouvel Observateur* ou *L'Express*. À partir de cette lecture, elle dévoile cinq figures fondatrices - la Muse, la Madone, l'Égérie, la Mère, la Pasionaria -, et montre que le but de ces figures est de maintenir vivante, dans la langue, la mémoire de l'incapacité fondatrice des femmes. Parmi elles, la figure de la Pasionaria se distingue nettement. Le recours obsessionnel à cette dernière révèle un impensé des médias à partir duquel se propage « une morale médiatique ».

Le premier chapitre met en exergue les médias en tant que prescripteurs des mythes fondant la nature et le statut des femmes. L'auteur analyse le discours normatif de deux quotidiens - *Le Monde* et *Libération* - et de deux hebdomadaires - *Le Nouvel Observateur* et *L'Express* - et montre comment celui-ci enferme le genre et l'action féminins dans des cadres aux contours stricts, issus d'une longue tradition de modèles de pensée. Les femmes ne peuvent dès lors que se positionner en référence à un système de normes masculines incarnant l'ordre du monde.

Les cinq figures féminines les plus familières du discours contribuent en effet à véhiculer la croyance profondément enracinée en un genre dévalorisé, celui de la femme. L'Égérie limite l'ambition féminine à une fonction de médiation, celle d'une « femme-passerelle » qui s'abolit comme fin et se revendique comme moyen, ne participant à l'espace public que par le biais du salon ou du café. Son pouvoir s'exerce donc dans la non-visibilité. La Muse s'objective davantage. Si l'Égérie est inspiratrice, la Muse, elle, est inspiration pour le créateur mais en même temps étrangère à la création. La Mère, quant à elle, n'est autre qu'une construction originellement masculine qui renvoie à des devoirs familiaux et réduit la femme à sa fonction reproductrice et maternelle. Aussi, la Madone, figure hybride,

---

[1] L'ouvrage de Bertini est en effet paru juste avant les élections présidentielles et législatives françaises de 2002 qui mettaient en œuvre la loi sur la parité adoptée en mai 2002, c'est-à-dire l'obligation des partis de présenter un nombre égal d'hommes et de femmes.

exprime une tension entre sainteté et perversité. Enfin, Bertini montre longuement le caractère forcément passionnel de la Pasionaria dès lors qu'il s'agit de foi ou de conviction. L'auteur construit l'essentiel de son argumentation sur cette dernière figure, fréquemment utilisée par les médias et plus particulièrement la presse, pour dépeindre grossièrement et caricaturalement les femmes et leur action.

## La « Pasionaria » comme figure centrale

L'appellation « Pasionaria » est attribuée historiquement à Dolorès Ibarruri, figure de proue du mouvement ouvrier espagnol du début du XXe siècle. Cette figure permet d'opérer de fascinants et ironiques raccourcis sociolinguistiques doublés d'une simplification de la réalité qui travestit en imperfections les valeurs morales et les conduites des femmes. Bref, elles en font toujours trop.

Bertini montre que la passion/compassion est associée à la femme en tant que sujet agissant, alors qu'à l'opposé, la raison est présentée comme un apanage masculin. L'action des femmes est donc aussitôt renvoyée à la sphère privée, la dimension personnelle étant toujours mise de l'avant dans leur façon d'agir, d'où la dialectique sphère privée / sphère publique. La femme n'existe donc que par rapport à l'homme, dans une société où les normes et pensées d'origine masculine absorbent toute transgression de l'ordre existant. La publicité et la parité en sont des exemples significatifs. Effectivement, « il est de bon ton aujourd'hui, notamment chez les publicitaires et les marchands de valeurs rapidement recyclées, de répéter que les valeurs dites « féminines » se développent dans la société. [...] la société ne se féminise pas : elle se maternalise, ce qui est bien différent » (p. 237-238). La dimension maternelle, catégorie centrale de la norme dominante, est donc pour l'auteur une preuve de la faillite du féminin.

L'opprimée, toutefois, est activement complice de l'oppresseur masculin. Car l'objet de l'étude entreprise par Bertini ne réside pas tant dans les métaphores elles-mêmes que dans la mise en évidence de la force avec laquelle elles s'imposent dans le discours de la presse contemporaine. Il y a là une sorte de déterminisme inféodé à la morale médiatique qui semble comparable à la terrible phrase de Freud à propos du féminin : « L'anatomie c'est le destin. ». Le pire n'étant pas tant que Freud ait prononcé cette phrase mais qu'elle soit si vraie aujourd'hui encore. Jusqu'à quand ?

## L'espoir dans les sciences et la technique

La conséquence la plus forte de cette analyse consiste en une modélisation de l'agir féminin. Les femmes qui agissent ont une posture de combat. De l'action, elles ne sont censées connaître que le versant sommaire de la lutte. Voilà pourquoi l'expression « femmes en lutte » serait un pléonasme. La lutte, dit l'auteur, est incluse dans le féminin tant que celui-ci sera le produit d'une subordination.

Très complet et documenté, cet ouvrage suggère une histoire de l'invisibilité des femmes depuis Aristote jusqu'aux analyses du machisme des médias par Habermas [2]. La psychanalyse y est soupçonnée d'être un pouvoir essentiellement masculin puisqu'elle est régulièrement appelée au secours de ceux qui voient un danger possible dans l'ébranlement de l'identité féminine et, en tout cas, une atteinte à l'intangibilité de la fonction de père. Sans forcément partager son point de vue, on appréciera la mise en rapport, très pertinente, de la conception du pouvoir avec la culture et avec la technique.

Tant qu'hommes et femmes continueront de se penser les uns et les autres dans la frontalité et la subordination, l'idée que les femmes sont des « êtres sous influence » continuera de s'imposer subtilement à travers le langage. Signalons encore la très judicieuse analyse du complexe de la « Dame de fer » qui suggère l'idée que les femmes sont de bien plus redoutables gouvernantes que les hommes. À travers cet ultime affront de la langue au genre féminin, on pressent une histoire, des luttes, des bouleversements dont la parité n'aura été qu'un épisode ponctuel.

On peut regretter également que la déconstruction du processus d'intériorisation des normes sociales et culturelles n'aille pas jusqu'à inventer une sortie du mécanisme par lequel les victimes de l'oppression consentent à leur propre malheur. C'est, selon l'auteur, la technique et son pouvoir libérateur, voire révolutionnaire, qui pourraient renverser l'ordre établi et la pensée normative. Théorie qui prête à discussions... dont l'auteur se protège en se plaçant sous le registre de l'essai. Pour elle, notamment, les découvertes de la science au sujet d'une reproduction détachée de la sexualité seraient le moyen de renverser l'ordre et les mentalités. Or, cet espoir face à la science et à la technologie

---

[2] Voir à ce sujet, HABERMAS Jürgen (1962), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot, 324 p.

nous paraît quelque peu exagéré.

Ambitieux, le livre de Bertini s'inscrit dans le débat contemporain sur la parité et jette un éclairage indéniable sur la question.