



Le Réseau international
des chaires UNESCO
en communication
ORBICOM

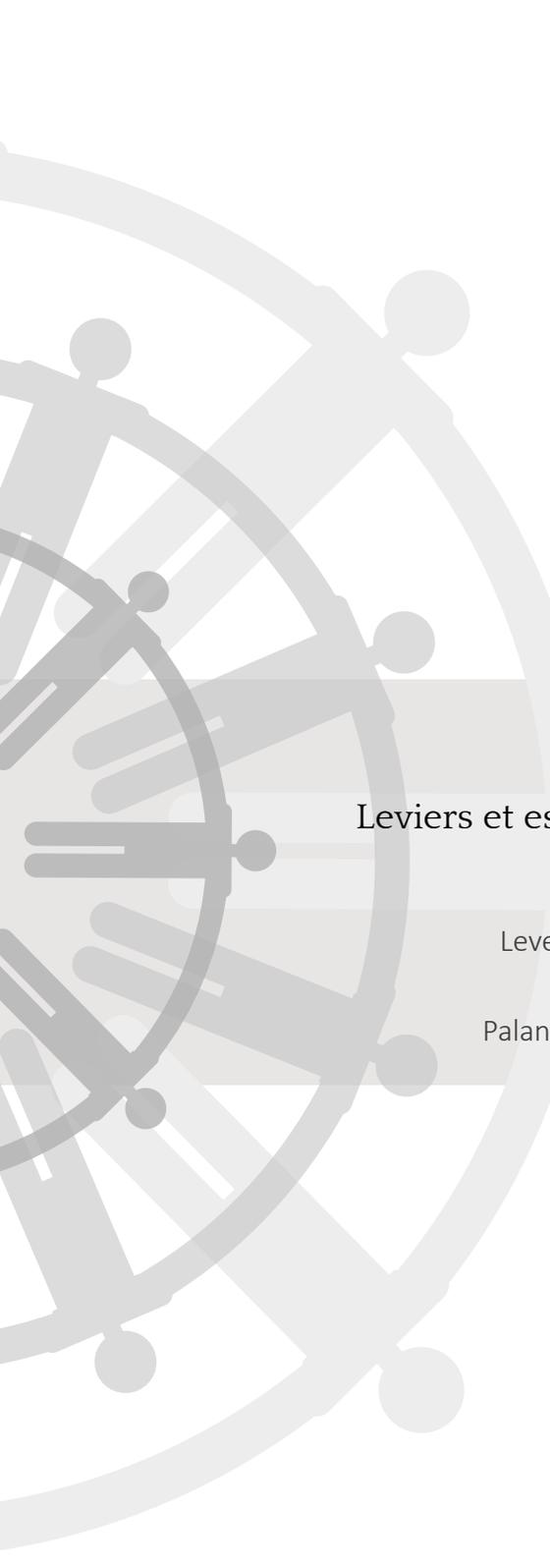
Médias sociaux

Leviers et espaces de transformation ?

Social media
Levers and spaces for transformation ?

Medios sociales
Palancas y espacios de transformación ?

Sous la direction de :
Yves Théorêt



Le Réseau international
des chaires *UNESCO*
en communication
ORBICOM

Médias sociaux

Leviers et espaces de transformation ?

Social media
Levers and spaces for transformation ?

Medios sociales
Palancas y espacios de transformación ?

Sous la direction de :
Yves Théorêt



UQÀM



Le Réseau international des chaires
UNESCO en communication
ORBICOM

Sous la direction de :
Yves Théorêt

Publié par :



17, rue de Lancry 75010 Paris (France)



Couverture et mise en page : John Motta

ISBN 979-10-91636-03-2

Publié juin 2015

Sommaire

I.	Introduction Yves Théorêt	5
II.	Dans quelle mesure les médias sociaux ont-ils concrétisé, 35 ans plus tard, la vision de la Commission MacBride ? Un hommage posthume à Mustapha Masmoudi, père du concept du NOMIC Alain Modoux	11
III.	Transformations individuelles et sociétales	19
	Bertrand Cabedoche Médias sociaux, technologies de l'information et de la communication et changement social du pourtour méditerranéen : des jeux croisés d'acteurs, contrariant toute lecture déterministe portée par les médias	20
	Manuel Alejandro Guerrero Internet & public connection in Mexico	55
	Ghislaine Azemard et Matthieu Quiniou Mutations des processus de symbolisation et création des identités numériques à l'ère des médias sociaux	68
	Carmen Caffarel et Rainer Rubira et José Carlos Sendin Internet, regulación mediática y justicia social en África. Estudio de casos	93
	Michel Mathien Réseau sociaux et médias historiques dans le débat de la diversité culturelle. Ou les minorités dans l'attraction mondiale	122
IV.	Transformations organisationnelles et nouvelles pratiques	169
	Minka Zlateva et Desislava Manova-Georgieva The role of social media in optimising the work of PR specialists (based on the intercultural youth dialogue in the EU and the European Parliament election campaign in 2014)	170

	Carmen Rico de Sotelo	
	Réseaux académiques globaux et tensions épistémiques (et autres)	198
	Claudia Padovani	
	Digital media for global networking. Exploring the emerging <i>UNESCO</i> Global Alliance for Media and Gender.....	208
	Umaru A. Pate et Joseph Wilson	
	Interactivity and the evolving social media platform in online newspapers in Nigeria	239
	Pierre-Léonard Harvey et To Phuong Ho	
	La recherche intervention à l'âge des médias sociaux : design communautaire, transmédia et compétences numériques.....	271
	Andi Faisal Bakti et Deni Darmawan	
	Bio-Communication through social media <i>Facebook</i> on education practice.....	309
	Ping Huang	
	Canadian cyber diplomacy in China: New public diplomacy principles and practices	341
	Magda Fusaro et Christian Agbobi	
	Usages et contre-usages : pourquoi les réseaux sociaux numériques sont-ils si utiles aux organisations ?.....	373
V.	Transformations politiques	393
	Jean-Paul Lafrance	
	L'usage des réseaux socionumériques dans les crises sociales	394
	Jamal Eddine Naji	
	Socio-cyberactivisme et « glocalisation » : d'une « société d'information » à une « société d'apprentissages » dans les pays du Sud.....	415
	Yves Théorêt	
	Médias sociaux et renouveau démocratique : occasions et contingences	439

I. Introduction

Yves Théorêt, Canada

Professeur, Université du Québec à Montréal

Secrétaire-général, Réseau international des chaires *UNESCO*
en communication (ORBICOM)

« Light often arises from a collision of opinions, as fire from flint and steel »

Dr. Benjamin Franklin,
The Canada Pamphlet, 1760

Les médias sociaux multiplient assurément les possibilités de transformations. Votes électroniques, nouvelles manières de faire, représentations, correspondances directes, opinions, fidélisation, surveillance, mobilisation, etc., sont autant de manifestations que d'occasions de participer à la transformation de la cité, des communautés et des organisations.

Les médias sociaux peuvent rapprocher les gouvernés des gouvernants, mettre en valeur les bons coups d'une entreprise, comme les moins bons. Les médias sociaux peuvent susciter l'enthousiasme comme, au contraire, le retour des vieux préjugés. Ils peuvent conduire à des gestes de solidarité comme à l'exclusion et aux pires débordements.

Quelles transformations les médias sociaux génèrent-ils vraiment ? Quels en sont les impacts sur les individus, les systèmes politiques, les relations amoureuses, les organisations, etc. ?

Autant de sujets explorés lors de la rencontre annuelle des membres du Réseau international des chaires *UNESCO* en communication (ORBICOM), les 6 et 7 novembre 2014 à Bordeaux, en France, sous l'égide de la Chaire *UNESCO* en pratiques émergentes des technologies et communication pour le développement, située à l'Université Bordeaux-Montaigne, sous la direction du professeur Alain Kiyindou.

Créé conjointement en 1994 par l'*UNESCO* et l'Université du Québec à Montréal, ORBICOM regroupe 38 chaires universitaires *UNESCO* et 250 experts en communication provenant des secteurs universitaire, privé et public. Cette collaboration internationale fait d'ORBICOM un réseau unique, œuvrant dans les langues anglaise, espagnole et française, et constitue une approche multidisciplinaire et interculturelle de la communication.

Ce manuscrit rapporte les propos de ceux et celles ayant participé à la rencontre de Bordeaux et de ceux qui, intéressés par le sujet, n'ont pu s'y rendre ou n'ont pas eu l'occasion (et le temps) d'y présenter leurs idées.

En guise d'introduction générale, un court rappel historique, présenté par monsieur Alain Modoux, ancien sous-directeur général de l'*UNESCO* pour la communication et l'information, qui, dans un texte intitulé *Dans quelle mesure les médias sociaux ont-ils concrétisé, 35 ans plus tard, la vision de la Commission MacBride ? Un hommage posthume à Mustapha Masmoudi, père du concept du NOMIC*, rappelle comment les membres de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication de l'*UNESCO* ont fait preuve de vision et d'anticipation dans l'analyse des phénomènes de communication de l'époque.

Médias sociaux : Leviers et espaces de transformation comporte trois parties. La première partie du manuscrit – *Transformations individuelles et sociétales* – aborde les médias sociaux, qui émanent des technologies d'information et de communication, comme des outils de changement chez les individus et dans les sociétés. La seconde partie du manuscrit – *Transformations organisationnelles et nouvelles pratiques* – traite des incidences des médias sociaux et des technologies d'information et de communication sur les organisations et les manières de faire de certains secteurs d'activités. Enfin, la dernière partie du manuscrit – *Transformations politiques* – présentent les possibilités offertes (ou non) par les médias sociaux et les technologies d'information et de communication comme force apparemment déterminante des transformations politiques.

Transformations individuelles et sociétales

Dans un article intitulé *Médias sociaux, technologies de l'information et de la communication et changement social du pourtour méditerranéen*, le professeur Bertrand Cabedoche, président du Réseau international des chaires *UNESCO* en communication (ORBICOM) et titulaire de la Chaire *UNESCO* en Communication internationale de l'Université Stendhal-Grenoble 3, aborde les nouvelles possibilités d'interactions civiques qu'engendrent les technologies d'information et de communication, incluant les médias sociaux, dans les pays qui longent la Méditerranée.

Le professeur Manuel Alejandro Guerrero de l'Université Iberoamericana du Mexique présente dans *Internet & Public Connection in Mexico* les résultats d'une étude portant sur l'usage des médias sociaux par certains étudiants et citoyens du pays et les attitudes de participation politique générées.

La professeure Ghislaine Azemard de l'Université Paris VIII en France et titulaire de la Chaire *UNESCO* Innovation, Transmission, Édition Numériques, et son collègue, monsieur Matthieu Quiniou, juriste, abordent la question de l'extension numérique des individus dans un texte intitulé *Mutations des processus de symbolisation et création des identités numériques à l'ère des médias sociaux*,

Grâce à différentes études de cas réalisées en Afrique, la professeure Carmen Caffarel, titulaire de la Catedra *UNESCO* de Investigación en Comunicación y África (Africom) d'Espagne, et ses collègues messieurs Rainer Rubira et José Carlos Sendin, abordent dans un texte intitulé *Internet, regulacion mediatica y justici social en Africa*, l'émergence de nouvelles pratiques en Afrique en raison de l'utilisation des technologies d'information et de communication.

Enfin, le professeur Michel Mathien, premier titulaire de la Chaire *UNESCO* sur les pratiques journalistiques et médiatiques à l'Université de Strasbourg, examine le potentiel des médias sociaux dans l'affirmation de la diversité culturelle.

Transformations organisationnelles et nouvelles pratiques

La professeure Minka Zlateva, titulaire sortante de la Chaire *UNESCO* en Communication et en relations publiques de l'Université de Sofia St. Liment Ohridski de Bulgarie, et sa collègue, madame Desislava Manova-Georgieva, analysent les dialogues entre les institutions européennes et les jeunes dans un article intitulé *The Role of Social Media in Optmising the Work of PR Specialists*.

Dans *Redes académicas globales y tensiones epistémicas (y de las otras)*, la professeure Carmen Rico de Sotelo de l'Université du Québec à Montréal se demande comment le réseau ORBICOM peut maximiser l'impact de ses efforts réseautiques.

La professeure Claudia Padovani de l'Università di Padova en Italie, dans un texte intitulé *Digital Media for Global Networking*, relate l'expérience des femmes dans le vaste domaine des médias, y compris celui des médias sociaux, et la mise à contribution des réseaux à partir de différentes expériences de terrains, dont celle de l'*UNESCO*.

Le professeur Umaru A. Pate, de Bayero University du Nigéria, et son collègue Joseph Wilson de l'université de Maiduguri du Nigéria, analysent dans *Interactivity and the Evolving Social Media Platform in Online Newspapers in Nigeria* l'impact des technologies et du Web. 2.0. sur les pratiques journalistiques, notamment au Nigéria.

Le professeur Pierre-Léonard Harvey de l'Université du Québec à Montréal et sa collègue madame To Phuong Ho présentent dans un texte intitulé *La recherche intervention à l'âge des médias sociaux* la synthèse des développements en design communautaire.

Dans *Bio-Communication Through Social Media Facebook on Education Practice*, le professeur Andi Faisal Bakti de l'université Pancasila de Jakarta et son collègue Deni Darmawan analysent les tenants et aboutissants de la bio-communication dans le monde de l'éducation.

Madame Ping Huang aborde, dans un texte intitulé *Public Diplomacy in A Canada-China Context*, les changements générés par l'utilisation des technologies d'information et de communication en diplomatie, notamment celles du gouvernement du Canada en Chine.

Enfin, dans *Usages et contre-usages : pourquoi les réseaux sociaux numériques sont-ils si utiles aux organisations ?*, la professeure Magda Fusaro de l'Université du Québec à Montréal et titulaire de la Chaire en communication et technologies pour le développement, et le professeur Christian Agbobli de l'Université du Québec à Montréal, analysent les usages et les contre-usages des réseaux sociaux, des médias sociaux et des réseaux sociaux numériques dans les organisations.

Transformations politiques

Dans *L'usage des réseaux socionumériques dans les crises sociales*, le professeur Jean-Paul LaFrance de l'Université du Québec à Montréal et chercheur à la Chaire UNESCO Innovation, Transmission, Édition Numériques de l'université Paris VIII explore les possibilités offertes par les médias sociaux dans les soulèvements populaires et les dites « révolutions 2.0 ».

Le professeur Jamal Eddine Naji, fondateur de la Chaire UNESCO en Communication publique et communautaire du Maroc et directeur-général de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) du Maroc, s'interroge, dans un texte intitulé *Socio-cyberactivisme et « glocalisation »* : d'une « société d'information » à une « société d'apprentissages » dans les pays du Sud, sur la faisabilité de réunir, dans l'égalité, le local et le global, dans une interaction enrichissante : le glocal.

Enfin, dans *Médias sociaux et renouveau démocratique : occasions et contingences*, le professeur Yves Théorêt de l'Université du Québec à Montréal et Secrétaire général du Réseau international des chaires UNESCO en communication (ORBICOM) examine les occasions et les contingences offertes par les médias sociaux en matière de démocratie.

Yves Théorêt
Secrétaire général
Réseau international des chaires UNESCO en communication

II.

Dans quelle mesure les médias sociaux ont-ils concrétisé, 35 ans plus tard, la vision de la Commission MacBride ?
Un hommage posthume à Mustapha Masmoudi, père du concept du NOMIC

Alain Modoux, Suisse

Ancien sous-directeur général de l'*UNESCO* pour la communication et l'information

J'ai relu il y a quelques mois le *Rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication* appelé communément « *Rapport MacBride* »¹. J'ai revisité ce document à tête reposée, sans préjugé, mais avec la capacité d'analyse que peuvent procurer plus de trente ans d'expérience du monde de la communication. Je me suis surtout intéressé à l'aspect prospectif du rapport et ai fait, à cet égard, d'intéressantes découvertes.

J'en ai conclu qu'avec le recul du temps, le Rapport MacBride méritait si ce n'est d'être réhabilité, du moins d'être revisité à la lumière des réalités du temps présent. Au moment de la publication du rapport, il y a 35 ans, c'est l'analyse critique que la Commission avait faite du fonctionnement de la communication qui avait retenu l'attention plutôt que sa vision du futur. Or, force est de constater aujourd'hui que la Commission a fait montre d'une grande capacité prospective et d'un sens remarquable de l'anticipation dans la mesure où de nombreux éléments de sa vision de la communication se sont aujourd'hui concrétisés. C'est ainsi que plusieurs de ses prédictions sont maintenant devenues réalités grâce aux progrès technologiques, en premier lieu l'Internet, qui permettent à des centaines de millions d'individus, dans le nord comme dans le Sud, de ne plus être de simples récepteurs passifs de l'information, mais de participer pleinement au processus de la communication en étant aussi créateurs et fournisseurs d'informations. La circulation de l'information n'est plus à sens unique, du nord vers le sud, ni verticale, des médias vers les citoyens, comme l'avait dénoncé la Commission MacBride. Elle est devenue à la fois multipolaire et multi-directionnelle.

Permettez-moi de citer deux brefs extraits du Rapport MacBride qui démontrent la pertinence de la vision qu'avait la Commission des développements futurs de la communication :

« On réalise maintenant de plus en plus que les hommes ont autant besoin d'informer autrui que de recevoir des informations, qu'ils ont besoin d'échanger des messages, de participer à des processus de dialogue et d'interaction, d'intervenir dans la communication par le moyen d'un accès et d'une participation à celle-ci... »²

« Les individus et les groupes peuvent (ou pourront prochainement) utiliser des médias et des ressources à eux en même temps que les ressources des médias de masse. Les médias de groupe, englobant moyens traditionnels et moyens issus de la technologie avancée, renferment des possibilités d'expression locale à l'échelle humaine pouvant amener à la communication une plus grande variété de personnes et d'intérêts. »³

Cette référence aux « médias de groupe » est tout à fait visionnaire en ce sens qu'elle annonce l'avènement d'une nouvelle ère dans laquelle tout un chacun pourra désormais participer à des activités de communication intégrant la technologie, l'interaction sociale (entre individus et groupes d'individus), ainsi que la création et l'échange de contenus. Ces « médias de groupe », tels qu'imaginés par la Commission MacBride, sont les précurseurs de ce qu'on appelle aujourd'hui les médias sociaux!

Aussi je réponds par l'affirmative à la question de savoir si les médias sociaux constituent, *de facto*, le nouvel ordre mondial de l'information et de la communication. J'apporterais toutefois une nuance sémantique. Plutôt que de parler de « nouvel ordre », il me semblerait plus approprié de parler de « nouvelle donne de l'information et de la communication ». En effet, le terme « ordre » suggère une construction organisée et structurée, qui s'appuie sur des normes décidées, voire imposées par une autorité, qu'elle soit étatique ou autre. Par opposition, le terme « donne », emprunté aux jeux de cartes, introduit la notion d'aléas, de liberté de choix, de spontanéité et de création individuelle, donc aussi de risques. Or ces caractéristiques sont aussi celles des médias sociaux.

Le Tunisien Mustapha Masmoudi était incontestablement le plus visionnaire des 15 membres de la Commission. Auteur du concept du Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC), il a vraiment marqué de son empreinte le travail de la Commission, comme l'a souligné son président Sean MacBride dans la préface du rapport. J'irais même plus loin en affirmant que Moustapha Masmoudi, et, à travers lui, la Tunisie, ont joué un rôle de premier plan pendant près d'un quart de siècle pour initier et animer le débat international sur la communication.

En effet, ce débat, tel un long fleuve, prend sa source à Tunis, en mars 1976, lors

d'un symposium scientifique sur la communication. C'est à cette occasion que Moustapha Masmoudi, alors secrétaire d'état tunisien à l'information, évoque la nécessité d'instaurer un nouvel ordre mondial de l'information susceptible d'établir une circulation de l'information « plus juste et mieux équilibrée » entre le nord et le sud, entre les pays développés et les pays en développement. Trois mois plus tard, le même Moustapha Masmoudi fait adopter son concept par ses collègues du Conseil Ministériel chargé de la coordination de l'information des pays non-alignés, réuni à la Nouvelle Dehli. Le concept est finalement ratifié en août de la même année, à Colombo, par la Conférence au sommet des pays non-alignés, en d'autres termes, par les Chefs d'état des pays non-alignés, qui proclament qu' « *un nouvel ordre international dans les domaines de l'information et des communications de masse était aussi important qu'un nouvel ordre économique international.* »

En moins de 6 mois, Moustapha Masmoudi réussit donc le coup de maître de faire de la petite rivière née à Tunis un grand fleuve qui, après avoir étendu son cours sur les terres fertiles de la communauté des états non-alignés va déverser, dès l'année suivante, ses eaux tumultueuses dans les divers organes des Nations Unies, à New York d'abord, puis à Paris, dans l'enceinte de l'*UNESCO*. Moustapha Masmoudi réussit alors un nouveau coup de maître en se faisant désigner comme l'un des 15 membres de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication mise sur pied à fin 1977 par le Directeur général de l'*UNESCO* de l'époque, le Sénégalais Amadou-Mahtar M'Bow, et présidée par l'Irlandais Sean MacBride. Dans la foulée, il quitte son poste de secrétaire d'état pour l'information et se fait nommer représentant permanent de la Tunisie auprès de l'*UNESCO* avec le titre d'ambassadeur. Ainsi bénéficie-t-il du double avantage de pouvoir exercer son influence à la fois à l'intérieur de la Commission et au sein de la communauté diplomatique accréditée auprès de l'*UNESCO*! Solidement installé dans le cockpit, Mustapha Masmoudi est désormais en position idéale pour convaincre ses collègues de la Commission MacBride de reprendre à leur compte le concept du Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication et d'en faire le thème central de leurs travaux.

Jusque là, Mustapha Masmoudi avait fait tout juste, pour reprendre l'expression consacrée ! C'est au moment de la publication du Rapport de la Commission, en 1980, que les problèmes commencèrent. Distribué d'abord aux états, le rapport

tomba rapidement dans le domaine public sans qu'aucune stratégie de lancement et de présentation n'ait été arrêtée par l'*UNESCO*. Les premiers à réagir furent les grands médias internationaux auxquels le rapport MacBride reprochait de détenir un monopole et d'organiser une diffusion « à sens unique » de l'information. Ceux-ci contre-attaquèrent avec force en accusant la Commission MacBride, et au-delà d'elle l'*UNESCO*, de préconiser un contrôle des médias par les États. Bref, au lieu d'être considéré universellement comme le document international de référence en matière de communication, le rapport devint rapidement un sujet d'âpres controverses aussi stériles que dévastatrices non seulement parmi les états membres de l'*UNESCO*, mais aussi au sein des médias et de la communauté académique. Pire, l'instauration du NOMIC ou, à l'inverse, sa liquidation, furent désormais perçus comme un enjeu stratégique majeur de la confrontation Est-Ouest, à savoir le contrôle des flux et contenus de l'information!

Il fallut attendre la chute du Mur de Berlin et le bouleversement géo-politique qui s'ensuivit pour que la tempête s'apaisât. Confrontés à la détermination du nouveau directeur général, l'Espagnol Federico Mayor, les Etats-membres de l'*UNESCO* décidèrent, en novembre 1989, lors de la 25^e session de la Conférence générale, de clore le débat et de « tourner la page » du NOMIC ⁴. Une année plus tard, l'Assemblée générale des Nations-Unies à New York choisit à son tour d'adapter sa traditionnelle résolution sur les « Questions relatives à l'information » à la nouvelle orientation de l'*UNESCO*⁵. Mais contrairement à cette dernière, elle n'est pas allée jusqu'à tirer un trait définitif sur le NOMIC. C'est ainsi que depuis près de 25 ans, année après année, la partie A de la résolution précitée et intitulée « L'information au service de l'humanité » rappelle, dans ses considérants, l'appel lancé en faveur d'« un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication, conçu comme un processus évolutif et continu ». Quant à Moustapha Masmoudi, il disparut de la scène internationale et se concentra désormais sur diverses activités politiques, académiques et associatives en relation avec la communication en Tunisie.

Bien que le NOMIC ait disparu de l'agenda de la communauté internationale, beaucoup craignirent qu'il ne ressuscitât au début des années 2000 à l'occasion du Sommet mondial de la Société de l'information (SMSI) et que les controverses des années 80 ne reprennent de plus belle. Cette crainte était d'autant plus fondée que la Tunisie, pays d'origine du NOMIC, était l'instigatrice d'un tel

sommet et qu'elle était déterminée à en assurer l'organisation. Outre les infrastructures nécessaires, elle disposait d'une personnalité toute désignée pour diriger la préparation intellectuelle de la conférence, à savoir le professeur Mustapha Masmoudi! Bien que n'occupant plus une position gouvernementale, ce dernier était resté très actif dans le domaine de la communication et des nouvelles technologies, à la fois sur le plan académique et au sein de la société civile en qualité de président de l'Association tunisienne de la communication et des sciences spatiales (ATUCOM).

Mais confrontée à la candidature concurrente de Genève présentée par la Suisse et contrairement à son attente, la Tunisie n'obtint pas la responsabilité d'organiser seule le sommet, ni celle d'en organiser la première phase, celle au cours de laquelle devaient être définis les concepts fondamentaux de la société de l'information (Déclaration de principes) et leur traduction sous la forme de mesures concrètes (Plan d'action). La Tunisie dut finalement se contenter de mettre sur pied la seconde phase du SMSI qui n'avait pas d'autres ambitions que de consolider, de compléter et d'affiner les décisions prises deux ans plus tôt à Genève, avec un accent sur les moyens de réduire la fracture numérique séparant les pays développés des pays en développement.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, les participants au SMSI s'abstinrent de toute référence au NOMIC non seulement dans les textes, mais aussi dans les débats. Seul le président tunisien Ben Ali y fit allusion dans la dernière phrase de son discours inaugural, à Tunis, en novembre 2005, très probablement à la suggestion de Mustapha Masmoudi ! Aussi peut-on dire que le NOMIC est mort une 2^e fois à l'occasion du SMSI, victime de l'évolution des technologies de l'information et de la communication qui l'ont rendu caduc. C'était du moins mon intime conviction jusqu'à l'arrivée sur scène des réseaux sociaux tels que *Facebook*, *You Tube*, *Twitter* et bien d'autres encore. Leur développement fulgurant, à l'image d'une immense vague de fond, a complètement modifié le paysage de la communication mondiale tel qu'il existait à l'époque de la Commission MacBride.

Je terminerai en relevant une petite ironie de l'histoire concernant la Tunisie. Ce pays n'a cessé de jouer les premiers rôles dans le débat international sur la communication : patrie du NOMIC, il a été le point de départ du débat lors du

symposium scientifique de Tunis en mars 1976. Instigateur au sein de l'Union internationale des télécommunications (UIT) du Sommet mondial sur la société de l'information, à la fin des années 90, il en a organisé la 2^e session en novembre 2005. *Last but not least*, la Tunisie s'est encore distinguée, 5 ans plus tard, en étant à l'origine de ce qu'on a appelé la « révolution Facebook » qui a précipité la chute du régime Ben Ali et qui a été le prélude au Printemps arabe. Aussi la Tunisie mérite-elle d'être reconnue pour sa contribution à l'histoire moderne de la communication... pour le meilleur comme pour le pire en référence au contrôle de l'information sous Ben Ali. Enfin, je souhaite rendre hommage à feu Mustapha Masmoudi qui est décédé il y a une année à Tunis. Bien que je ne partage pas ses analyses et opinions sur le fonctionnement de la communication au cours de la 2^e partie du 20^e siècle, je tiens néanmoins à relever sa remarquable capacité prospective, en particulier la justesse de sa vision en ce qui concerne l'impact des nouvelles technologies sur les développements futurs de la communication. Toutefois, il n'avait pas prévu que ces développements interviendraient non pas suite à l'action des états, mais grâce, d'une part, au secteur privé, moteur de la révolution numérique, et, d'autre part, à la société civile dont sont issus la plupart des créateurs des médias sociaux.

-
1. *Voix multiples, un seul monde ; Communication et Société, Aujourd'hui et Demain*, Documentation française, Nouvelles éditions africaines/UNESCO (1980)
 2. *Ibid*, p.187
 3. *Ibid*, p.262
 4. 3^e Plan à moyen terme (1990-1995), Champ majeur de programme IV « *La communication au service de l'humanité* », Résolution 104 adoptée par la Conférence générale de l'UNESCO à sa 25^e session, Novembre 1989
 5. A/RES/45/76

III.

Transformations
individuelles et sociétales

Médias sociaux, technologies de l'information et de la communication et changement social du pourtour méditerranéen : des jeux croisés d'acteurs, contrariant toute lecture déterministe portée par les médias

Bertrand Cabedoche, France

Professeur, Université Stendhal-Grenoble 3

Titulaire, Chaire *UNESCO* en Communication internationale

Président, Réseau international des chaires *UNESCO* en communication (ORBICOM)

Résumé

L'analyse est classique en sciences de l'information et de la communication où les chercheurs n'ont jamais consacré les Technologies de l'Information et de la Communication comme les déterminants du changement social. À l'inverse, la discipline a néanmoins déjà constaté que, via les médias sociaux, ces mêmes technologies de l'information et de la communication peuvent accompagner celui-ci, voire l'accélérer. Ainsi, le rôle des médias sociaux est de mieux en mieux perçu, depuis l'avènement des supposées « révolutions arabes », que consacre le présent article, résultat d'une synthèse de nombreux travaux scientifiques sur ce terrain. Parallèlement, les médias dominants tombent régulièrement dans le déterminisme, plus facile à convoquer comme facteur explicatif sommaire, que l'analyse approfondie des situations concrètes, multiples, variées, caractéristiques des multiples options d'acteurs et jeux tactiques interchangeables, pour la conquête ou la consolidation du pouvoir.

Abstract

The conventional analysis in information and communication sciences has never devoted Information and Communication Technologies (ICT) as drivers for social change. Conversely, the study in the field has nevertheless found that, through social media, the same ICT can accompany the social change and even accelerate it. The role of social media is becoming clearer, since the advent of the so-called "Arab revolutions", as reflected in this article which is the result of a synthesis of numerous scientific studies in this field. At the same time, the mainstream media regularly fall into the determinism, easy to be called as a general factor, rather than for an in-depth analysis of concrete, multiple, varied situations, involving multiple choices of actors and interchangeable tactical games, for the conquest and consolidation of power.

Chronologiquement, les usages et pratiques professionnelles des producteurs historiques d'information médiatique – éditeurs des industries de l'information comme journalistes - n'ont pas témoigné d'une adoption pionnière des technologies de l'information et de la communication (Thierry, 1998 et 2000). Il a d'abord fallu le temps de maîtriser l'outil dans toutes ses dimensions : technique et sociale à la fois (Miège, 2007). Tous ces acteurs sociaux ont même parfois offert le spectacle d'une institution médiatique drapée dans sa suffisance élitiste, d'abord soucieuse de freiner l'ouverture démocratique de la diffusion de l'information à la concurrence sauvage de nouveaux acteurs, avant de comprendre tout l'intérêt, y compris symbolique, de l'appropriation et de la *coopétition* entre acteurs (Salles, 2010). Paradoxalement, rapidement devenue exponentielle dans une filière des industries culturelles à la recherche d'un modèle économique pérenne (Cabedoche, Damien-Gaillard, Rébillard, Smyrniaos, 2011), cette appropriation s'est doublée, tant sur le plan des usages que des pratiques, si l'on considère classiquement la distinction en sciences de l'information et de la communication (Jouët, 1987). Ainsi, générant des usages inscrits dans une durée déterminée, souvent décalés par rapport à l'usage prôné par le concepteur et portant de ce fait l'empreinte des évolutions des sociétés les accueillant, les TIC en tant que dispositif technique s'inscrivent aussi dans la longue durée, s'agissant cette fois des pratiques, au sens d'un ensemble complexe de procédés renvoyant à des usages sociaux et à tout un carrefour de représentations, de normes d'action et de valeurs (Miège, 2007 :59 et 173). Pareille lecture distanciée a parallèlement conduit les chercheurs à se méfier tout particulièrement de toute lecture qui sacrifierait au déterminisme technique, comme à l'égard de la représentation opposée, qui consacrerait le déterminisme social. L'une surévalue le rôle sociétal de la technologie, érigée comme facteur premier du changement social ; l'autre s'attache au repérage des jeux des acteurs, comme si rien n'avait fondamentalement changé avec l'irruption de technologies nouvelles dont l'ancrage social est alors singulièrement négligé. Ainsi s'est-on habitué en sciences de l'information et de la communication à considérer que les pratiques de communication s'élaborent autour d'une double médiation. Technique, car l'outil utilisé structure la pratique. Sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique « *se ressource dans le corps social* » (Jouët, 1997).

La précaution est pourtant loin d'être de mise, caractérisant les pratiques dans lesquelles se sont précipités de nombreux journalistes, s'agissant d'évaluer le

rôle contemporain des médias sociaux, boostés par les opportunités offertes par l'innovation technologique, dans la construction sociétale. De fait, emportés par un engouement dépassant largement les cercles médiatiques, les éditorialistes et autres commentateurs des médias classiques au Nord de l'espace méditerranéen se sont largement laissé piéger dans leurs lectures croisées des « *révolutions arabes* » du début de la décennie (Lafrance, 2014) et ce, d'autant plus que la rive sud de la Méditerranée constitue un terrain d'élection des projections médiatiques de la rive nord.

1. « La rive sud méditerranéenne », terrain traditionnel d'élection des projections construites depuis la rive Nord

Du point de vue du regard dominant des médias s'agissant du rôle des technologies de l'information et des médias sociaux dans le changement social, les « *révolutions arabes* » ont en effet constitué un véritable laboratoire-test, en même temps que symptôme de la *circulation circulaire de l'information*, comme la conceptualisait déjà Pierre Bourdieu pour désigner la reprise en boucle endogène et de plus en plus transnationale de l'information médiatique (Bourdieu, 1996 : 22)¹. Il est vrai, les pays au sud du pourtour méditerranéen et du Moyen-Orient constituent historiquement une terre d'élection pour tester toute une série de projections extérieures : hypothèses des producteurs d'information scientifique en vue de constructions théoriques ; impressions souvent doxiques des producteurs d'information médiatique en vue de prescriptions et proscrits éditorialisés.

En témoignent d'abord les expérimentations des chercheurs. Par exemple, Daniel Lerner avait tenté d'établir un lien de causalité déterminant pour accélérer l'appropriation locale des comportements de la modernité, entre exposition régulière aux médias transnationaux du Nord et niveau de développement en Turquie, Jordanie, Liban, Égypte, Syrie et Iran (Lerner, 1958). Un peu plus tard et dans une perspective totalement opposée, Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis s'étaient appuyés sur les revendications du Sommet des Non-Alignés d'Alger en 1973 pour émettre et confirmer l'hypothèse d'une « *circulation de l'information mondiale à sens unique* » (Nordenstreng, Varis, 1974). Len Ang avait investi les comportements de téléspectateurs arabes du feuilleton décrié *Dallas*, pour déstabiliser les lectures unilatérales des médias transnationaux états-uniens en terme d'aliénation, en réinjectant la notion de plaisir (Ang, 1985). Comme

Annabelle Sreberny-Mohammadi dans ses travaux sur l'influence des chaînes transnationales au Moyen Orient (Sreberny-Mohammadi, 1998), Lotfi Madani avait dégagé de son analyse des télévisions nationales en Algérie le concept d'« *extranéité* » pour désigner le décalage et le rejet entre les populations et l'image que leur donnaient d'elles-mêmes des médias nationaux aux ordres (Madani, 1996). Olfa Lamloum avait de son côté pointé les ambiguïtés d'*Al Jazeera* (Laloum, 2004)...

Les journalistes du Nord ne sont pas restés en reste, témoignant de l'attractivité de la région pour y investir le lien unissant les deux rives de la Méditerranée pour nourrir leurs essais et éditoriaux, dont la résonance peut aujourd'hui encore laisser trace. Par exemple, de manière tout aussi impressionniste que pour le répertoire précédent des chercheurs ayant investi la région, l'anticolonialisme d'un Raymond Cartier, nourri notamment de son expérience algérienne « *sans mensonge* »², avait entretenu une critique féroce, portée par *Paris-Match* et discutée selon les titres de presse, des politiques d'aide au développement, et progressivement des modèles « *d'intégration* » des populations immigrées en France (Mercier, 2003), sur fond de repentance bientôt revisitée (Liauzu, 2004) et de réhabilitation des populations *Pieds-noirs*, chassées par les mouvements de décolonisation, puis d'abord stigmatisées avec le retour sur le sol métropolitain (Buono, 2001). Les publications des diasporas du Sud méditerranéen ont elles aussi contribué à maintenir l'attention vers les pays d'origine, s'agissant notamment du Maghreb et du Proche-Orient (Lecomte, 2009 ; Cuche, 2001), tandis que les regards croisés des Palestiniens en exil (Larzillière, 2001) et des populations juives, sionistes ou non, (Greilsammer, 2001) ont tendu à transposer les conflits de la région sur les territoires d'accueil au Nord. Les questions identitaires s'y sont ainsi croisées, de manière plus ou moins heureuse, selon les périodes considérées. Septembre 2001 constitue ainsi une date-clé. Le constat s'impose d'un point de vue qualitatif, si on considère l'évolution des représentations médiatiques de la rive sud méditerranéenne par la rive nord, caractéristique de la stéréotypie déjà analysée dans sa dimension évolutive, jusqu'à se présenter susceptible de se constituer en tant que « *ferment actif* » (Amossy, 1991 :11). La conclusion est plus flagrante encore d'un point de vue quantitatif, si on considère le pourcentage, soudain exponentiel, d'informations ainsi accueillies dans les médias de référence relatives à l'actualité de ces territoires « du Sud » (Blanchard, 2001).

Tableau 1 – L’explosion quantitative de l’information relative au Proche-Orient dans les médias dominants en France, depuis septembre 2001 (tableau de synthèse inspiré des travaux de Philippe Blanchard, « Si proche Orient... : un enjeu extérieur face aux clivages politiques nationaux », *Les Cahiers du journalisme*, n° 12, automne 2003, pp 56-71).

% info sur le Moyen-Orient	TF1	France 2	France Inter	France info	Le Monde	Moyenne
Janvier-Juin 2000	7,3	8.0	6.5	7.0	9.2	7.5
Juillet-dec. 2000	7.5	8,2	6.7	6.8	10.7	7.9
Janvier-Août 2001	5.2	6.5	6.4	10.1	12.9	8.2
Septembre-2001	47.0	36.4	36.0	46.3	20.3	37.2
Octobre-Dec. 2001	20.3	25.0	28	34.0	32.9	28.0
Janvier-Juin 2002	13.0	14	19.2	29	28.0	20.8
Juillet-Dec. 2002	12.5	14	16	21.1	37.0	20.1
Moyenne	16,11	16,01	16,97	22,04	21,57	18,54

Parallèlement, la région excite les appétits du Nord, investie d’une double promesse. La première, héritière de l’*orientalisme* pourfendu par Edouard Saïd (Saïd, 1980), consacre la recherche éperdue des paradis exotiques, dont les modèles s’effilochent successivement, par exemple à partir de l’expérience du kibboutzim israélien, du cosmopolitisme beyrouthin ou stanbouliote, de l’expérience autogestionnaire d’Ahmed Ben Bella, puis du village socialiste de Houari Boumedienne, jusqu’à provoquer l’effondrement des tiers-mondismes au milieu des années quatre-vingts (Cabedoche, 1987 et 1990). La seconde promesse s’inscrit dans la théorie des réseaux socio-techniques, notamment depuis que Michel Chevalier, en bon disciple de Saint-Simon, avait investi le *système méditerranéen* en tant que lieu de civilisations endormies, dont le réveil témoignerait du rôle majeur des technologies de l’information et de la communication pour le changement social (Mattelart, 1995 ; Musso, 2003).

Pour réactualiser ces lectures, il nous est apparu édifiant de réunir les synthèses déjà disponibles de travaux scientifiques ayant questionné l'impact des médias sociaux sur le changement social dans les pays du pourtour méditerranéen et ayant déjà entrepris des comparaisons à partir des conclusions ainsi académiquement établies avec les analyses des médias dominants occidentaux. Les auteurs ont en effet été très rapides dès 2011 à proposer ainsi des analyses et lectures croisées par rapport aux productions médiatiques dominantes (Allagui et Kuebler, 2011 ; Antheaume, 2011 ; Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011 ; Cabedoche, 2011 ; Castagnac, 2011 ; Dahmen-Jarrin, 2011 ; El Oifi, 2011 ; Ferjani, 2011 ; Huyghe, 2011 ; Mattelart T., 2011 ; Musso, 2011...). De nombreux appels à communication ont encouragé les contributions académiques suivantes en ce sens³, parallèlement aux colloques organisés sur le thème par les acteurs sociaux eux-mêmes, par exemple activistes des médias communautaires de Tunisie, d'Égypte, de Jordanie et de Palestine⁴. Si l'ensemble de ces travaux témoignent sans surprise d'analyses académiques à l'écart de tout déterminisme, la mise à distance par rapport aux conclusions médiatiques se révèle bien cruelle à l'égard des certitudes largement portées par une majorité de journalistes : les médias sociaux ont ainsi été surinvestis dans les médias classiques de la rive nord de la Méditerranée, pour la compréhension de ce qu'il a été rapidement convenu de désigner sous l'appellation faussement objectivante de « printemps arabe ».

Du point de vue théorique, notre analyse s'inscrit d'abord dans la mouvance de la sociologie des usages, dans une voie ouverte aux jeux des acteurs par les travaux du CNET et du Gresec, qui entendaient alors voir les études en communication se démarquer des paradigmes dominants de la sémiologie et de l'importance accordée au texte et à l'image, voire même de la sociologie de la réception du courant anglo-saxon *Uses and gratifications* (Jouët, 2000). Parallèlement, notre travail est fortement inspiré de la lecture critique d'Habermas, ouvrant à une lecture plurielle de l'espace public, notamment à partir de nombreux échanges avec Peter Dahlgren. Dans ses travaux portant sur les rapports entre télévision, internet, citoyenneté, et *espace public* (Dahlgren, 2000), l'auteur insiste sur le fait que *l'espace public* est caractérisé par une tension entre un modèle unitaire et un modèle pluriel. Le chercheur suédois plaide ainsi pour une conception dynamique et plurielle de *l'espace public*, animée par l'interaction entre un espace public dominant et des espaces publics multiples, opposés et alternatifs, afin de ne pas « marginaliser et supprimer la diversité des sociétés complexes », de la même

façon que Bernard Miège parallèlement avait jugé indéfendable « *le projet d'un espace public politique unifié* » (Miège, 2007 : 203). Les travaux ont déjà ouvert à l'hypothèse d'un cyberspace autonome dans un espace autoritaire, par exemple en Tunisie (Chouikha, 2009 ; Smati, 2009). D'autres encore se proposent ainsi de réinterroger la fécondité heuristique du concept d'*espace public*, en particulier lorsqu'il est enrôlé pour analyser des situations fortement décentrées par rapport au contexte de son émergence, par exemple au Moyen-Orient et en Afrique subsaharienne⁵.

Le présent travail reprend et complète des conclusions partielles, déjà communiquées à Beyrouth, Tunis, Alexandrie, Brême et lors d'un séminaire franco-brésilien en avril 2013.

2. Une recherche scientifique attentive aux usages innovants des TIC, portés par les médias sociaux

Dans son avertissement de la fin des années quatre-vingts, notre collègue Josiane Jouët avait prévenu du risque de sacrifier au déterminisme social, à partir d'une aversion légitime à l'encontre du déterminisme technologique. Un quart de siècle plus tard, la précaution est totalement intégrée dans les analyses proposées par les chercheurs en sciences humaines et sociales, s'agissant du rôle des médias sociaux dans les changements sociaux des rives méditerranéennes et, plus largement, du Moyen-Orient (LaFrance, 2014), même si Marc Lynch avait cru bon de la rappeler : l'auteur encourageait la recherche sur ces terrains à investir les changements dans les esprits et usages des populations, plus que les changements institutionnels, directement liés aux TIC (Lynch, 2009)⁶.

Effectivement, comme l'avaient déjà consacré certains travaux antérieurs, si les dispositifs numériques ne constituent pas des outils miracles, ils peuvent cependant offrir de réelles possibilités pour des interactions civiques, sans pour autant promettre une installation rapide de la démocratie (Dahlgren, 2005 : 151). Récemment par exemple, à Hong-Kong comme à Détroit, les réseaux MESH ont pu être analysés comme des armes sensibles de contournement lorsque l'infrastructure est bloquée par le pouvoir central (Huguet, 2014). Analysant l'impact des TIC dans la contestation des pouvoirs institués en Méditerranée et au Moyen-Orient, les conclusions des chercheurs convergent : les médias

sociaux ne se substituent pas aux partis politiques d'opposition aux syndicats et aux autres formes d'organisation sociale. Mais *via* les médias sociaux et, en particulier, avec l'explosion générale de la téléphonie mobile dans ces régions du monde, ils ont favorisé la dissémination d'informations non filtrées, issues des internautes eux-mêmes et ouvert à des regroupements opportunistes en vue de palier les déficits d'information (Lafrance, 2014). En Tunisie, par exemple, l'outil *Facebook* et les téléphones mobiles ont même été à certains moments les seuls canaux de transmission et de partage de l'information et ce, en temps réel, s'agissant de données logistiques cruciales (routes et checkpoints à éviter). Activés par les réseaux sociaux, des *liens faibles* (Granovetter, 2000) ont pu néanmoins accompagner, amplifier une communication généralisée et autoriser des regroupements. Par ailleurs, les médias sociaux ont créé des histoires sur les victimes et rendu l'émotion audible et visible. Même si le phénomène a été partiel, ils ont rendu audible une voix populaire et abouti à l'émergence d'une *culture de l'entre-soi*, participant de ce sacre de l'amateur, déjà pointé en sociologie des usages (Flichy, 2010).

Les technologies de l'information et de la communication ont ainsi ouvert de nouvelles possibilités d'interaction civique et informationnelle hors médias, notamment lorsque ceux-ci participent de cette *extranéité* pointée par Lotfi Madani. Les témoignages recueillis par les chercheurs abondent en ce sens, correspondant à un élargissement de l'*agir communicationnel* défini par Habermas: « *nous avons appris la création du hashtag Sidibouziid sous Twitter, le mot clé pour suivre les sujets se rapportant aux événements de Tunisie. Jusqu'au 25 décembre 2010, très peu d'informations nous parvenaient via les médias internationaux* » (Dahmen-Jarrin, 2011).

Tableau 2 – L’envolée de la téléphonie mobile dans les « pays arabes », repris à partir de Musso (2011).

Country	Number of Facebook Users	Population*	Facebook penetration (%)
Algeria	1,413,280	35,422,589	3.99
Bahrain	276,580	807,131	34.27
Comoros	6,240	691,351	0.90
Djibouti	46,040	879,053	5.24
Egypt	4,634,600	84,474,427	5.49
Iraq	397,140	31,466,698	1.26
Jordan	1,104,340	6,472,392	17.06
Kuwait	629,700	3,050,744	20.64
Lebanon	983,380	4,254,583	23.11
Libya	260,400	6,545,619	3.98
Mauritania	40,000	3,365,675	1.19
Morocco	2,446,300	32,381,283	7.55
Oman	219,320	2,905,114	7.55
Palestine	474,400	4,409,392	10.76
Qatar	512,060	1,508,322	33.95
Saudi Arabia	3,213,420	26,245,969	12.24
Somalia	6,940	9,133,124	0.08
Sudan	319,624	43,192,438	0.74
Syria	241,859	22,505,091	1.07
Tunisia	1,820,880	10,373,957	17.55
UAE	2,135,960	4,707,307	45.38
Yemen	179,400	24,255,928	0.74

Parallèlement, les travaux ont largement insisté sur la porosité des territoires entre médias classiques et médias sociaux. Le procès d'informationnalisation croissante témoignant d'une production et d'une diffusion d'informations développées de plus en plus hors des médias classiques ne dissuade pas pour autant les travaux, éloignés de tout médiacentrisme, d'analyser parallèlement les interactions, déjà au sein des territoires nationaux investis. Les usages ainsi relevés renvoient plutôt cette fois à l'*agir stratégique* distingué par Jürgen Habermas. Nous avons déjà ainsi relaté comment *Le Temps* de Tunis a pu faire état d'une nouvelle forme d'activisme politique ouvert par les TIC, lorsqu'un groupe se réclamant du cybermilitantisme d'*Anonymous* avait publié quelque 2725 e-mails échangés entre les principaux responsables du parti islamiste *Ennahdha*, dont ceux du premier ministre Hamadi Jebali et les groupes salafistes. Le groupe menaçait alors de publier l'ensemble des données ainsi hackées, si la liberté d'expression n'était pas respectée, suite à la dispersion violente de la manifestation de diplômés chômeurs le 7 avril 2012. En Tunisie toujours, la campagne de dénigrement conduite pas des cybermilitants d'*Ennahdha* contre la chaîne de télévision *Al hiwar Al tounsi*, média d'opposition, a vu certains médias sociaux se retourner au profit du directeur de la chaîne, Tahar Ben Hassine : ainsi, le pseudo conseil ironique, qui enjoignait à celui-ci de fermer la chaîne d'opposition pour se recycler dans la vente ambulante, supposée plus dans ses compétences, a été pris au pied de la lettre, de nombreux citoyens indignés se sont lancés dans une campagne sauvage de vente de persil sur les marchés publics, dont le bénéfice a été reversé à la chaîne pour garantir sa pérennité.

La réflexion stratégique d'acteurs a parfois été plus subtile encore, renvoyant à des jeux croisés, englobant le local et le global à la fois. Au Liban, l'analyse des sites francophones révèle combien le véhicule de la langue vise à la fois à bénéficier d'un *a priori* d'ouverture d'esprit, supposée plus grande dans la communauté francophone ; à tenter d'échapper à la tradition partisane des médias du pays ; à établir un trait d'union avec les diasporas, enfin à défendre la diversité linguistique (Chamieh, 2012 : 160). En Tunisie, équipé à bas prix grâce au commerce informel (Mattelart T., 2011), le « *cybermilitant* » a vite adapté son écriture en soignant syntaxe et orthographe et en ciblant son audience : arabe dialectal pour les jeux de mots caustiques et mobilisateurs à destination de la communauté d'appartenance, anglais « *oxfordien* » à destination de l'international, dont notamment les journalistes des médias occidentaux pour

les reprises, légitimantes en retour au sein des communautés d'appartenance (Dahmen-Jarrin, 2011). Certains dissidents syriens, réfugiés à Beyrouth malgré la défiance du Hezbollah, revendiquent aujourd'hui travailler dans le même sens : « *Internet ne sert pas à mobiliser les Syriens, mais à alerter la communauté internationale* » (Musso, 2011).

On le constate aisément, le devoir d'alerte n'est pas la seule motivation d'activistes qui, grâce aux médias sociaux et aux TIC, peuvent espérer renforcer leur crédit et renouveler les formes d'imposition du sens. La maîtrise de l'information, couplée à des actions spectaculaires, semble ainsi être devenue un nouvel art de la guerre. Mokhtar Belmokhtar le comprendra de manière très efficace pour tenter de s'imposer comme djihadiste international⁷. En septembre 2012, faisant état de lenteurs inhabituelles de traitement des opérations avec les clients à partir de leurs sites respectifs, les banques états-uniennes Chase de la filiale de *JPMorgan Chase* semblaient avoir été victimes d'un groupe islamique *Cyber fighters of Izz Ad-Din Al-Qassam*, affirmant qu'il s'apprêtait à viser les sites de *Bank of America* et du *New York Stock Exchange* en représailles du film antimusulman *L'Innocence des musulmans*. Dans le même ordre d'idée, la Tunisie n'était pas seulement devenue pourvoyeuse de sons et d'images pour le monde entier, mais son modèle était convoqué, au-delà des seules révolutions arabes, jusqu'à inspirer l'activisme militant contre *Wall Street*⁸.

Pour des journalistes de la rive nord de la Méditerranée, en quête permanente de l'information et de la preuve sans avoir toujours les moyens d'investir dans une investigation de terrain longue et coûteuse, l'effet d'authenticité pouvait jouer pleinement, lorsque les médias sociaux locaux les ont mis sur la piste de *Wikileaks* et de documents révélant la collusion de leur propre gouvernement avec des pouvoirs honnis, tandis qu'ils ont joué de l'effet de captation s'agissant de l'image symbolique forte de l'immolation par le feu à Sidi Bouzid du jeune vendeur ambulant diplômé Mohamed Bouazizi. L'image en avait d'abord été diffusée par les médias conversationnels⁹, via les applications des téléphones portables notamment (Dahmen-Jarrin, 2011), offrant parallèlement une nouvelle audience aux syndicats locaux.

Et de fait, les médias transnationaux ont suivi. Alors que les relais porteurs des messages de la rue survoltée – *Internet, Facebook, Twitter, YouTube...* – étaient

voués à l'éphémérité, *Al Jazeera* s'est immédiatement fondu dans ce nouvel environnement médiatique en reprenant la voix des plateformes collaboratives et autres contributions individuelles. Certes, le risque était de se perdre dans un état d'ivresse éditoriale permanente, eu égard aux rapports de force au sein même de sa rédaction, à la structure du pouvoir décisionnel et des arbitrages de son propriétaire qatari qui organisent ses partis pris (Ferjani, 2011). En contrepartie, l'enjeu était la conquête de nouveaux espaces d'implantation (Amri, 2015). Même si l'aura de la chaîne qatari a pu pâtir, auprès des populations de la rive sud de la Méditerranée, d'une stratégie de pénétration parfois trop manifestement liée à la diplomatie qatarie (Gonzalez-Quijano, 2012), l'objectif avait été satisfait au-delà de tous les espoirs de l'autre côté de la Méditerranée, voire au-delà, au point que même la Maison Blanche s'y alimente désormais, en dépit de l'absence de la chaîne qatarie des bouquets satellites et câbles états-uniens, jusqu'au rachat par le groupe qatari de la chaîne *America*¹⁰. Il faut dire qu'entre temps, comme *Facebook* dont Pierre Musso montre que les flux ont été davantage dans le sens Sud-Nord, que Sud-Sud (Musso, 2011), la chaîne transnationale avait gagné son rang de diffuseur premier auprès des Occidentaux comme des Orientaux, en témoigne son choix en tant que support de la première interview exclusive de Mohammed Ghannouchi, éphémère président tunisien le 14 janvier 2011, plutôt que la télévision d'État TV7 qui avait dû se contenter de reprises. Le constat d'une même préférence avait déjà été fait dans le même sens pour le Maroc (Lamloum, 2007 : 128). « *Destination incontournable* », avaient titré les journaux occidentaux à propos d'*Al Jazeera*, dont les observateurs expliquaient le succès à partir d'une stratégie à long terme, faite d'innovations (interactions accrues entre rédactions arabophone et anglophone), de prises de risque (création de la licence *Creative commons* pour autoriser la duplication), mais aussi et surtout de réactivité maximale par rapport à l'événement, à la différence des autres chaînes (Corbucci, 2011). Avec les mouvements sociaux en pays arabes, après avoir d'abord été qualifiée de « *télé Ben Laden* » cinq ans après sa création en 1996, *Al Jazeera* avait définitivement gagné ses galons de chaîne mondiale et non plus seulement de chaîne du monde arabe¹¹ (Amri, 2015). Cette distinction avait été émise par ses concurrents directs occidentaux, dont les journalistes de la presse internationale française : « *Pour la première fois, on a eu une chaîne de télévision internationale qui n'était pas une chaîne occidentale et qui travaillait selon des critères professionnels communs à toutes les chaînes et en même temps qui reflétait un point de vue différent, c'est-à-dire ne regardant pas le monde à travers des yeux occidentaux.* »¹²

La proposition avait alors été émise, et validée sans plus de distanciation, de parler de « *révolution Al Jazeera* », de « *télé-révolution* », voire de « *révolution médiatique* », en relation avec le constat que si l'usage d'Internet progressait, la télévision restait cependant le moyen privilégié pour l'accès à l'information dans les pays arabes, y compris pour les jeunes : 80% contre 46% pour le web dans certaines régions déjà ouvertes à ces nouvelles technologies. La référence était significative de ce déterminisme technologique dans lequel les médias dominants avaient progressivement glissé, évoquant parallèlement les « *révolutions Facebook* », « *révolutions Twitter* », « *cyber-révolutions* » et autres « *révolutions numériques* », s'agissant des mouvements sociaux de la rive sud de la Méditerranée, vite assimilés aux tensions constatées parallèlement au Moyen-Orient.

3. Un discours médiatique largement entaché de déterminisme technique

Circonstance atténuante, le discours déterministe des médias baignait dans un environnement pareillement avide d'une explication faussement structurante. Tous, activistes, hommes d'État, opérateurs, s'étaient montrés pareillement investis en ce sens, au moins à partir de 2010.

L'image avait ainsi fait le tour des médias de la rive nord de la Méditerranée et particulièrement en France, de cette femme égyptienne voilée brandissant un clavier d'ordinateur pendant les révolutions du Caire, nouvel étendard des mouvements sociaux (Musso, 2011). Les acteurs sociaux eux-mêmes ont d'abord été les promoteurs de ce type d'analyse. Par exemple, l'Égyptien Wael Ghonim, auteur de la page Facebook « *We are all Khaled Saïd* » (du nom de ce jeune homme battu à mort par les forces policières d'Alexandrie en juin 2010), a lui-même baptisé le mouvement de « *révolution 2.0* ». En ce sens, le rôle des diasporas installées en Europe a été non négligeable (Chouikha, 2009). Elles ont pu, par l'exemple même de leur pratique, convaincre que la contestation en ligne était la nouvelle forme du changement social, comme il avait déjà été relayé lors des campagnes de la liberté d'expression *Sayeb Salah* et *Nharala Ammar* au printemps 2010 en Tunisie (Dahmen-Jarrin, 2011). Les réactions locales du politique ont poussé dans le même sens, par exemple lorsqu'en Jordanie, les campagnes menées à partir des médias sociaux avaient conduit à modifier le

projet de loi relatif au « *cybercrime* ». Enfin, issues de ces mouvements sociaux, les nouvelles autorités ont pu également encourager la lecture de manière tout autant perlocutoire, lorsque par exemple, Slim Amamou s'était retrouvé ministre de la Jeunesse et des Sports dans le gouvernement de transition en Tunisie, fort de son action reconnue de mobilisation en tant que blogueur contestataire et de la répression que lui avait valu sa critique, via internet, de la censure sous Ben Ali.

Par dizaines d'articles (Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011), les médias français n'ont donc fait que reprendre des appellations déjà mobilisées ailleurs, pour parler de « *révolution internet* », avec des variantes, « *révolution twitter* » pour l'Égypte, « *révolution facebook* » pour la Tunisie, ou encore « *cyber-révolution* », voire « *cyber-dissidence* ». Internet y a été immédiatement qualifié de vecteur de la révolution tunisienne. Le blogueur Sofiane Belhadj y a été crédité du rôle d'acteur majeur de la *révolution du jasmin*, pour avoir notamment traduit et reproduit les câbles de *WikiLeaks* sur *Facebook*¹³, alors immédiatement qualifié de « *territoire libéré* ». Les appellations non contrôlées se sont ensuite propagées dans l'analyse de l'ensemble des territoires arabes, où des mouvements populaires s'observaient¹⁴. La qualification était d'autant plus facile que dans certaines de ces zones géographiques comme au Maroc, la recherche relative à l'ancrage social des technologies de l'information et de la communication n'avait, jusque là, été ébauchée qu'avec parcimonie. D'un point de vue discursif, le terrain était donc accueillant pour la proposition, jusqu'à autoriser Éric Schmidt, PDG de *Google*, à présenter sa société comme étant « *très, très fière* » de WaelGhonim : « *C'est la nature de la technologie. Cela change la dynamique du pouvoir entre le gouvernement et les citoyens d'une manière réellement imprévisible* »¹⁵. Enfin, lors du *Davos numérique* de mai 2011, Nicolas Sarkozy en avait rajouté : négligeant la pudeur manifestée sur ce terrain de la responsabilité sociale par Marc Zuckerberg soi-même, co-fondateur de *Facebook*, le président français avait évoqué le barrage présenté contre un pouvoir déconsidéré par de simples individus armés de barrières virtuelles (*sic*)¹⁶. Les médias n'avaient ainsi plus eu qu'à rapidement reconstruire à leur compte une dynamique technologique pour le changement social, repérée notamment depuis « *l'élection du président numérique* » Barack Obama dès son premier mandat (Cabedoche, 2010) et susceptible d'être étendue à l'ensemble des pays dits en développement, où il fallait désormais programmer « *les prochains rendez-vous de la révolution* », au-delà des seuls pays arabes, eu égard au développement exponentiel de ces TIC sur tous ces territoires¹⁷.

Pareille caution médiatique aurait cependant pu surprendre, venant de journalistes œuvrant dans les médias classiques français. Il n'y a pas si longtemps, nous l'avons dit, ceux-ci montraient encore leur réticence envers les « nouvelles » technologies de l'information dans leur pratique même du métier (Thierry, 1998 et 2000) et plus tard, ils avaient pu en appeler à la puissance publique, craignant radicalement de se faire déborder par une concurrence amateur, qu'ils étaient alors extrêmement rapides à disqualifier en même temps que leurs rédactions s'ouvraient de plus en plus à l'externalisation de leur écriture. Les travaux en sciences de l'information et de la communication sont éclairants en ce sens. Journalistes comme éditeurs de presse manifestent d'abord systématiquement une réserve à l'encontre d'une nouvelle technologie de l'information, jusqu'à ce qu'ils soient en mesure de la maîtriser (Miège, 1996 : 145). L'ambiguïté du quotidien *Le Monde* l'illustre à merveille (Salles, 2010) : d'une part, cultivant une distinction corporatiste, voire élitiste, pour protéger la marque et ainsi garantir sa survie économique ; d'autre part, intégrant une démarche participative pour bénéficier de la rentabilité de son inscription citoyenne, dès lors que le web se présente aux portes de la démocratie. Les « *révolutions arabes* » semblaient donc se présenter à point nommé pour tous ceux qui, après avoir toisé l'esprit anarchique du web 1.0, « *axé sur la connaissance* », s'étaient ensuite désolés de son remplacement par l'émotivité narcissique du web 2.0. Les mouvements arabes réintroduisaient la noblesse d'un engagement politique au sein de comportements sociaux individualisés¹⁸ et fournissaient aux médias classiques l'opportunité de descendre du perchoir, pour s'engager dans une médiation plus collaborative, appelée depuis au moins une vingtaine d'années (Hatchen, 1987 ; Hagen, 1992). En particulier, l'exemple tunisien s'était présenté idéal, pays du continent le mieux doté en télécommunications : 80% d'abonnés à la téléphonie mobile et 3,5 millions de Tunisiens connectés à Internet en 2010 sur un marché présentant trois opérateurs dont un public *Tunisie Télécom* et deux privés, *Tunisiana* offrant le GPS et *Orange* apportant l'iPhone 3G. Mais aussi pays où, à la différence de l'Égypte, les autorités contestées n'ont fait que procéder symboliquement à quelques arrestations de blogueurs et quelques hackings de comptes mail et *Facebook*, plutôt que de couper les réseaux de télécommunications. Et de fait, *l'expressivisme militant* (Allard, Blondeau, 2007 : 19) s'y est totalement exprimé jusqu'au niveau *amateur-expert*, pour le partage de l'information : MMS, *bluetooth*, profils sous *Twitter*, transferts via la clé *USB* et la carte mémoire... (Dahmen-Jarrin, 2011).

On aurait pu espérer des propos plus nuancés des journalistes, à la lecture des travaux scientifiques. Mais ce que révèlent surtout les travaux dans le rapport aux sources des journalistes témoignent d'une relative mise sous séquestre des sources académiques.

Tableau 3 – Une relative mise sous séquestre des sources académiques, repérable dès septembre 2001 (tableau de synthèse inspiré des travaux de Philippe Blanchard, « Si proche Orient... : un enjeu extérieur face aux clivages politiques nationaux », *Les Cahiers du journalisme*, n° 12, automne 2003, pp 56-71).

Sources (en %)	La Croix	Le Figaro	L'Humanité	Le Monde	Le Point	Total
Journalistes, agences	25	18	39	14	89	37
Sources politiques institutionnelles	13	23	6	27	-	13,8
Sources politiques militantes	13	-	13	5	-	6,2
People, VIP, écrivains, essayistes	-	23	10	9	-	8,4
Témoins, anonymes	13	5	19	14	-	10,2
Think tanks	19	7	-	-	-	5,2
Total espace public sociétal						30
Sources académiques	19	25	13	32	11	20

Certes, si on s'arrête au cas de la France, le niveau de formation des jeunes journalistes, demandeurs de la carte professionnelle, s'est accru en 10 ans : 33,8% de formation supérieure en 1998, 62% en 2008. Mais les formations recherchées le sont plus par calcul stratégique, pour mieux intégrer la corporation, que par réel souci de connaissance : très peu d'apprentis journalistes ont suivi un cursus de philosophie, voire de sciences de l'information et de la communication ; la formation sciences politiques domine, connue pour être recherchée par les éditeurs car elle laisse préjuger, à partir du rituel du *grand oral*, la capacité à traiter rapidement de tout, dans des formats courts (Lafarge, Marchetti, 2011). Par ailleurs, s'agissant des écoles de journalismes reconnues par la corporation, beaucoup de travaux témoignent de l'emprise des professionnels, aux dépens de

la formation académique (Miège, 2006 ; Cabedoche, 2009 ; Pélissier, 2009).

De ce fait, certains avertissements ont été peu entendus, quand il s'est agi de ne pas pratiquer l'amalgame, s'agissant des pays de l'ensemble de la région qualifiée de manière réductive de « *monde arabe* ». Les chercheurs ont été unanimes dans leurs conclusions, parfois timidement repris dans certains médias¹⁹: ce ne sont pas Internet ou les réseaux sociaux qui font la révolution. Les immolations publiques, les manifestations interdites ou l'occupation de la place Tahrir sont avant tout des expressions physiques d'un désarroi et d'une contestation populaires. Et ce n'est pas tant une « *révolution Al-Jazeera* » qui s'est révélée avec le *Printemps arabe*, au même titre que les mouvements contestataires iraniens de 2009 ne se limitent pas à *Twitter*, ou les révoltes en Tunisie à *Facebook* (Corbucci, 2011). Sur ce plan, la distanciation est radicale : « *les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu* » ! (Ferjani, 2011).

Tableau 4 – Pénétration d'Internet dans les Pays de la ligue Arabe – source : CIA World Fact tool (2008)

Pays	Population	PIB Billion \$	PIB \$ /Habitant	Taux de Pénétration d'Internet	Nb d'Internaute	Taux d'alphabétisation		
						Femmes	Hommes	Total
Émirats Arabes Unis	4621399	164,400	37000	0,50	2300000	81,70	76,10	77,90
Qatar	824789	71,420	87600	0,43	351000	88,60	89,10	89,00
Bahreïn	718306	24,010	33900	0,35	250000	85,00	91,90	89,90
Koweït	2596799	140,000	55900	0,35	900000	81,70	85,10	83,50
Oman	3311640	60,890	19000	0,10	340000	67,20	83,10	75,80
Arabie saoudite	28146656	546,000	19800	0,22	6200000	70,80	84,70	78,80
Libye	6173579	74,720	12400	0,04	260000	72,00	92,40	82,60
Tunisie	10383577	76,070	7400	0,17	1722000	65,30	83,40	74,30
Algérie	33769668	222,300	6700	0,10	3500000	61,00	78,80	70,00
Liban	3971941	40,440	10300	0,24	950000	82,20	93,10	87,40
Jordanie	6198677	28,450	4700	0,18	1127000	86,30	95,90	91,30
Maroc	34343220	125,000	3700	0,21	7300000	39,40	64,10	51,70
Égypte	81713520	405,400	5000	0,11	8620000	46,90	68,30	57,70
Syrie	19747586	90,370	4700	0,18	3470000	64,00	89,70	76,90
Irak	28221180	102,400	3700	0,002	54000	64,20	84,10	74,10
Mauritanie	3364940	5,974	1800	0,01	30000	31,90	51,80	41,70
Soudan	40218456	80,980	1900	0,04	1500000	50,50	71,80	61,10
Djibouti	506221	1,738	2300	0,02	11000	58,40	78,00	67,90
Yémen	23013776	56,240	2500	0,01	320000	30,00	70,50	50,20
Comores	731775	1,262	1100	0,03	21000	49,30	63,60	56,50
Somalie	9558666	5,387	600	0,01	98000	25,80	49,70	37,80

La première réserve à l'encontre des lectures médiatiques dominantes concerne la modélisation forcée du propos : le « *monde arabe* » consacre une mosaïque

de pays très différents (Musso, 2011). D'autre part, comme ailleurs, les opinions publiques y sont fragmentées, volatiles, et soumises à une recomposition permanente (El Oifi, 2011). D'autre part, la pénétration d'Internet est très inégale selon les pays : la Libye par exemple témoigne d'un système tribal de communication, par exemple chez les Warfalla, beaucoup plus efficace qu'Internet (Guidère, 2011). Le Maroc, où l'une des limites est le taux d'analphabétisme (67% en milieu rural), ne peut faire état d'un taux d'abonnement internet en 2009 que chez 1,5% de sa population, loin derrière la Tunisie, qui compte un taux de pénétration de 4,03%, mais dont l'évolution constitutionnelle et institutionnelle peut aussi à certains égards se présenter encourageante sur le plan de la régulation de la diversité culturelle, quand la Tunisie tente difficilement de s'y engager à son tour (Naji, Théorêt, 2013).

Des travaux mobilisés pour la circonstance montrent qu'en dehors des Emirats Arabes Unis, du Koweït, du Qatar et de Bahreïn, Internet demeure encore hors de portée de la majorité du peuple arabe, dès lors que le PIB par habitant est inférieur à 3 000 US dollar (Musso, 2011). En Tunisie même, les analyses des usages montrent que les acteurs des pratiques insurgées sur le web émanent surtout d'une catégorie de la population : une élite constituée de jeunes hautement instruits, mus par une exigence de dignité et d'honneur, animés par un besoin de participation et un désir d'entrer dans la mondialisation technologique et politique (Badie, 2011), enfin ayant par ailleurs les moyens suffisants pour acquérir l'Internet mobile (Dahmen-Jarrin, 2011). Soit, même si les chiffres peuvent être discutés, environ 43 % de la population en Tunisie en 2010, un peu plus de 24% en Égypte pour Internet ; 17,55% pour les utilisateurs de *Facebook* en Tunisie et 5,49% en Égypte.

Tableau 5 – Pénétration d’Internet dans le « monde arabe »

Country	Number of Facebook Users	Population*	Facebook penetration (%)
Algeria	1,413,280	35,422,589	3.99
Bahrain	276,580	807,131	34.27
Comoros	6,240	691,351	0.90
Djibouti	46,040	879,053	5.24
Egypt	4,634,600	84,474,427	5.49
Iraq	397,140	31,466,698	1.26
Jordan	1,104,340	6,472,392	17.06
Kuwait	629,700	3,050,744	20.64
Lebanon	983,380	4,254,583	23.11
Libya	260,400	6,545,619	3.98
Mauritania	40,000	3,365,675	1.19
Morocco	2,446,300	32,381,283	7.55
Oman	219,320	2,905,114	7.55
Palestine	474,400	4,409,392	10.76
Qatar	512,060	1,508,322	33.95
Saudi Arabia	3,213,420	26,245,969	12.24
Somalia	6,940	9,133,124	0.08
Sudan	319,624	43,192,438	0.74
Syria	241,859	22,505,091	1.07
Tunisia	1,820,880	10,373,957	17.55
UAE	2,135,960	4,707,307	45.38
Yemen	179,400	24,255,928	0.74

La seconde réserve vise le déterminisme technologique, le *technomessianisme* (Balandier, 2001 : 20) présidant les représentations des révoltes arabes. Loin d’être le résultat du pouvoir intrinsèquement libérateur des réseaux, les bouleversements politiques sont d’abord et surtout l’aboutissement des mobilisations sociales (Ferjani, 2011). Particulièrement en Europe et en Amérique du Nord où l’environnement technologique se présente plus familier que la

compréhension des sociétés arabes dans toute leur complexité et où l'idéologie du *livetweet* et du *liveblogging* consacrant l'*ambient journalism* peut dissuader de la vérification lente et rigoureuse des sources, l'utopie de la « *révolution facebook* » puise dans un imaginaire collectif, qui attribue un pouvoir illimité aux médias sur les hommes. Alors que tous les travaux en sciences de l'information et de la communication relatifs aux mécanismes de la réception le démentent, la croyance persiste, dominante, dans la possibilité de transformer le réel par le virtuel, en faisant l'économie de la violence consubstantielle aux rapports de force et enjeux de pouvoir. En particulier, le monde arabe connaît depuis la fin des années 1990 un processus d'autonomisation des opinions publiques. Les hypothèses, qui accordent un rôle primordial aux nouveaux médias dans les révolutions arabes, sous-estiment les transformations sociologiques structurelles (urbanisation, alphabétisation, par exemple) et surtout les motivations des individus et la très grande variété des options stratégiques à géométrie variable à leur disposition.

Ainsi, il devient nécessaire de prendre en considération les usages multiples et parfois contradictoires auxquels se prête l'outil et qui dépendent moins de sa nature et de ses potentialités que des motivations et stratégies des usagers (El Olfi, 2011). Sur ce plan, les chercheurs ont beau jeu de rappeler l'usage répressif du net par les régimes arabes contestés qui, quand ils n'ont pas bloqué l'accès à Internet, ou carrément interdit l'usage de *Facebook* comme en Syrie et en Libye, s'en sont servi à leur tour. Internet, comme les outils de géolocalisation à partir des GSM ou des adresses IP, ont été exploités pour repérer et arrêter des hackers des sites gouvernementaux et réciproquement, pour hacker des comptes mail ou *Facebook* des insurgés comme en Tunisie ou encore pour convoquer des manifestations *via* les médias sociaux et y arrêter ceux qui obéissaient ainsi aux faux mots d'ordre (Musso, 2011). 45 experts étaient rémunérés par le ministère de l'Intérieur égyptien pour surveiller les 5 millions d'utilisateurs de *Facebook*. Comme Kareem Amer en Égypte, Tal al-Mallouhi en Syrie et Ali Abduleman, avec quelques 230 autres personnes accusées de terrorisme à Barheïn par exemple, ont été incarcérées et maltraitées à cause de leurs écrits publiés en ligne. L'autocensure reste encore la norme, eu égard aux risques. Ailleurs, les autorités ont enrôlé les médias (*France 24* au temps de l'alliance de la France avec le régime Ben Ali) et les technologies de communication au service de leur diplomatie, pour tenter de peser sur le devenir du monde arabe (Ferjani, 2011).

L'argument, renouvelé par l'analyse des révoltes arabes, n'est pas nouveau, constituant même l'un des paradigmes des SIC : on ne saurait soustraire dans l'analyse un espace de contestation de ses contraintes structurelles, lesquelles pèsent aussi sur sa configuration (Miège, 2010 : 109). Par exemple, le rappel historique de l'utilisation des réseaux sociaux en Colombie contre les FARC dès février 2008, ou le constat des difficultés qu'a d'abord rencontrées le mouvement *Popolo Viola* à trouver un débouché politique à partir de la mobilisation obtenue en Italie *via Facebook...*, ne consacrent pas une découverte chez ceux qui confondent de longue date la *techno-rétologie* (Musso, 2003) et soulignent aujourd'hui le caractère multifactoriel, multirationnel du changement social en pays arabes (Musso, 2011). À ceux qui s'étaient déjà emballés pour les révoltes iraniennes, l'avertissement avait déjà été rappelé en 2009 à propos des couvertures médiatiques internationales, jusque dans les rapports même des Nations Unies : « *A l'exception des chaînes reçues par satellite et des blogs, qui ont fourni une soupape à la liberté d'expression, les perspectives demeurent sombres en la matière dans les pays arabes.* » (*Arabknowledge report*, 2009). Mais les médias ont reproduit les mêmes erreurs deux ans plus tard, tandis que les chercheurs, non sans irritation contre l'aveuglement et le bégaiement médiatiques, poursuivent aujourd'hui les mêmes mises en garde. Par exemple, les politistes avertis, comme Adel Tifaat et Bahgat Elnadi, n'ont jamais cautionné la confusion entre acteurs politiques et les moyens techniques dont ils disposaient, et sont apparus dès lors immédiatement armés à analyser la perte de légitimité du régime Moubarak comme facteur de révolte, plutôt que résultat de la mise à feu préparée par *Facebook*, *Twitter* et *Al Jazeera* (Castagnac, 2011). Le questionnement de la capacité des TIC à porter le débat contestataire sur la scène publique - quand les analyses des mails, tweets et autres « *gazouillis* » tunisiens témoignent surtout d'un rôle d'amplificateur d'émotions (Lafrance, 2014), caractéristique de cette *culture mosaïque* - comme l'aurait probablement qualifiée Abraham Moles (Moles, 1971) - de l'émotion réactive et de mise en scène de l'ego (Dahmen-Jarrin, 2011). La distanciation a déjà été introduite beaucoup plus tôt par les auteurs critiques de la supposée « *communautés des égaux* » (Flichy, 1999 ; Granjon, 2001). Le constat de confinement de la communication à quelques communautés dans le cas des révolutions arabes n'a fait que confirmer des constats antérieurs sur d'autres objets, par exemple la conclusion d'une communication polarisée relative au projet européen *Fire Paradox* (Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011). Les universitaires n'ont également fait que rappeler un constat déjà largement

observé ailleurs : les liens proliférants qui se multiplient sur le web 2.0 n'ont pas la même densité, la même centralité et les mêmes obligations que les relations sociales que traduisent les socialités réelles (Cardon, 2008)... Ainsi, comme le résume Pierre Musso, chercher à établir une relation causale entre le taux de pénétration d'Internet et les révoltes arabes s'avère un exercice plus que périlleux.

Le relâchement des liens avec la recherche académique explique donc pour une part l'emballlement autiste des médias, consacrant des analyses de mouvements sociaux pris en marche, sans plus de suivi dans le long terme (Lafrance, 2014) : il aura fallu la publication non traduite en français d'un ouvrage (Morozov, 2011), rédigé avant le printemps arabe et publié en janvier 2011 contre l'idée d'une « *révolution twitter* » en Iran, pour que les premiers médias commencent véritablement en France à interpeller la convocation.

Là encore, le déterminisme technologique avait présidé les principales analyses. *Newsweek* avait ainsi annoncé la chute du régime iranien en... 1995, titrant « *Des tchats et des tchadors* » ; lors des insurrections plus récentes de 2009 dans ce même pays, le *Wall Street Journal* avait diagnostiqué « *Tout cela ne serait pas arrivé sans Twitter* » et le *New York Times* avait vu des manifestants tirer des tweets face aux balles. En 2011, à partir des exemples tunisien et égyptien, certains avaient à nouveau parié sur un *effet domino* : « *Les mêmes ingrédients – un grand nombre de personnes connectées, et joignables sur leurs mobiles lorsqu'elles ne le sont pas – sont, à coup sûr, présents dans de nombreux pays* », en particulier dans de nombreux pays en développement²⁰.

Devant tant d'affirmations, régulièrement répétées, le rappel historique entrepris par Morozov s'avère nécessaire. Le net s'y présente tout autant instrument de contestation que de propagande, de dévoilement critique que de désinformation. Et c'est en effet à partir de l'ouvrage que par exemple *Libération* était revenu sur les manifestations de 2009 en Iran, et s'était souvenu que les autorités avaient collecté et posté sur des sites officiels les photos des manifestants, pour appeler à identifier les protestataires²¹. La thèse du chercheur biélorusse exilé aux Etats-Unis s'est alors progressivement infiltrée dans les discours de certains journalistes français, dans un paysage médiatique encore dithyrambique en faveur de la thèse de la « *révolution Facebook* ». La convocation médiatique de Morozov a ainsi redonné tardivement une certaine historicité à quelques articles de presse,

pour rappeler que de nombreux mouvements sociaux se sont développés, parfois à l'écart ou indépendamment du déferlement des médias, classiques ou sociaux. Ainsi, les premières populations à se soulever en Allemagne de l'Est ne recevaient pas les chaînes occidentales. Morozov invite encore à distinguer les effets réactifs et éphémères provoqués par les médias sociaux des inscriptions lourdes de tendances sociales : par exemple, l'attendue révolution iranienne n'a pas résisté sur *Twitter* à la mort de Mickael Jackson. À partir de cette lecture notamment, *Le Post* finit même par proposer de rebaptiser les événements en pays arabes comme caractéristiques d'une « *révolution sociale* », plutôt que d'« *une révolution numérique* »²².

Le bébé sera-t-il balayé avec l'eau du bain, un déterminisme chassant l'autre ? Le risque pourrait être prévenu dans des médias occidentaux, finalement déçus de « *l'islamisation progressive des révolutions arabes* », comme ils l'avaient été plus de trente ans après le renversement du Shah d'Iran et l'arrivée de l'ayatollah Khomeiny au pouvoir : une fois encore, une confrontation ouverte avec la recherche académique jouerait le meilleur avertisseur, quand notamment en SIC, les chercheurs ont déjà contourné l'obstacle depuis bien longtemps, n'évacuant pas le rôle des TIC et des médias sociaux, sans pour autant les survaloriser.

4. Conclusion

Tous les chercheurs en SIC le conjuguent pareillement : accepter la thèse du déterminisme technologique revient à nier l'innovation sociale. À l'inverse, on ne peut ignorer le rôle que les médias sociaux, portés par les TIC, ont pu jouer dans le « *printemps arabe* » (Musso, 2011), même s'ils n'ont pas tout fait, comme le confirment certaines références mobilisées pour la mise en perspective (Aaker, Adler, Smith 2010). L'analyse est classique dans la discipline où, si l'on n'a jamais consacré les TIC à l'origine du changement social, il y a néanmoins été déjà constaté que, *via* les médias sociaux, elles peuvent accompagner celui-ci, voire l'accélérer (Miège, 2007).

Ces simples constats et avertissements suffisent à rappeler le rôle fondamental de la recherche académique : la nature des enjeux, illustrés par les mouvements sociaux sur la rive sud de la Méditerranée et au Moyen-Orient, enjoint à envisager la complexité comme irréductible et le paradoxe en tant qu'élément

de connaissance plutôt qu'entropie qu'il faut travailler à réduire. Une médiation scientifique pour une médiatisation, pour parler comme Denis Ruellan (Ruellan, 1997), préviendrait sans doute toutes ces appellations médiatiques toujours aussi peu contrôlées, lesquelles, après avoir qualifié de *printemps arabe* des mouvements dans des territoires dont l'évolution sociale s'est ensuite dessinée sous le signe de la stagnation, voire de la régression, ont ensuite proclamé, de manière tout aussi empressée, les printemps « érable », « ukrainien » (Lafrance, 2014) et, tout récemment, « africain » à la faveur du renversement du président Blaise Compaoré au Burkina Faso. Irrité par cette ferveur têtue forgeant les représentations linéaires médiatiques à propos des mouvements sociaux en Afrique et dans les pays anciennement du bloc de l'Est, Mihăi Coman avait déjà proposé à la fin du XXe siècle de convoquer le terme de *liminalité* de Viktor Turner, ouvert à toutes les options pour aborder les évolutions sur le terrain, plutôt que celui de *transition démocratique*, incontournable dans les imaginaires des journalistes de la rive nord de la Méditerranée, mais ô combien normatif, déterministe et nécessairement contrarié par les jeux des acteurs sociaux sur le terrain. Plus tôt encore, au début des années 1970, Christian Coulon avait conseillé de rechercher des cadres conceptuels nouveaux pour adjurer les observateurs extérieurs de sortir de leur ethnocentrisme (Coulon:1972).

Plus que jamais, la distanciation académique s'offre ainsi pour prévenir le risque d'ensevelir le social sous le communicationnel (Miège, Tremblay, 1998). Elle consiste d'abord à « ...sortir d'un opportunisme *conjuncturel* (*le règne de l'actualité*)... », caractéristique du discours d'information médiatique, à provoquer « ...un retour sur le passé, y compris le passé lointain », à satisfaire enfin « à l'exigence épistémologique qui consiste à se départir de la 'normalité' apparente du présent, pour examiner ce qui, dans le passé, constitue un héritage structurant ce présent » (Bautier, 2007 :197). Sortir de « l'effet de halo », qui consiste à ne retenir que les informations qui confirmeront les premières impressions, supposerait pour les médias dominants réinterroger l'archaïsme de leurs outils conceptuels et théoriques, soit développer une culture de la recherche, encore bien marginale chez les journalistes généralistes.

Bibliographie

- AAKER, Jennifer, ADLER, Carlye, SMITH, Andy, 2010. *The DragonflyEffect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. San Francisco : Jossey-Bass.
- ALLAGUI, Ilhem, KUEBLER, Johanne 2011. « The ArabSpring and the Role of ICTs ». *International Journal of Communication*, n° 5, pp. 1435-1442.
- ALLARD, Laurence, BLONDEAU, Olivier, 2007. *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*. Paris/Amsterdam : Multitudes.
- AMOSSY, Ruth, 1991, Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype. Paris : Nathan (Coll. "Le texte à l'œuvre")
- AMRI, Karima, 2015. *Le traitement de l'information politique dans les JT dans le monde arabe. Étude du cas de la chaîne qatarie Al Jazeera*. Thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble.
- ANG, Ien, 1985. *Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, Methuen.
- ANTHEAUME, Alice, 2011. « La révolution du « live ». In HUYGHE, François-Bernard (dir.). *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le "Printemps arabe"*, *L'Observatoire géostratégique de l'information* (IRIS), n° spécial, avril.
- ArabKnowledge Report, 2009. ArabKnowledge Report. Toward Productive Intercommunication for Knowledge. Dubaï : Al GhurairPrinting and Publishing House LLC, à l'initiative de la Fondation Mohamed bin Rashid Al Maktoum et the United Nations Development Programme/Regional Bureau for Arab States. http://arabstates.undp.org/contents/file/newfiles/AKR09_E/Intro.pdf consulté le 5 décembre 2011.
- BADIE, Bertrand, 2011 : 103. « Des révolutions en ligne ? ». Entretien avec Bertrand Badie réalisé par Aurélie Julia, *Revue des Deux Mondes*, mai.
- BADILLO, Patrick-Yves, BOURGEOIS, Dominique, ASDOURIAN, Bruno, 2011. *Les médias sociaux : communication « généralisée », versus communication « polarisée » - Deux exemples euroméditerranéens : les révoltes dans les pays arabes et le projet FireParadox*. Paris : Éditions du CNRS.

- BAUTIER, Roger 2007 : 197. « L'histoire des moyens de communication dans l'espace public », in Stéphane Olivesi (dir.). *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG.
- BLANCHARD, Philippe, 2003 : 56-71. « Si proche Orient... : un enjeu extérieur face aux clivages extérieurs », *Les Cahiers du journalisme*, n° 12.
- BOURDIEU, Pierre, 1996. *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Raisons d'agir, Liber éditions.
- BUONO, Clarisse, 2001 : 281-287. « Les Pieds-Noirs et leurs descendants. Les difficultés de transmission d'une identité collective singulière », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, 2001 Paris, Balland (Coll. « Voix et regards »).
- CABEDOCHÉ, Bertrand, 1987. *Conscience chrétienne et tiers-mondisme. Itinéraire d'une revue spécialisée, Croissance des jeunes Nations, dans le paysage politique et intellectuel en France, 1961-1986*, thèse pour l'obtention du doctorat d'état en sciences politiques, Université de Rennes, publiée par le CRAP.
- CABEDOCHÉ, Bertrand, 1990. *Les chrétiens et le tiers-monde*, Paris : Karthala.
- CABEDOCHÉ, Bertrand, 2009, 43-67. « Apostas contemporâneas da produção e da difusão de conhecimentos na França relativas à informação mediática. Convergências e oposições entre praticantes das mídias e Ciências da comunicação (Enjeux contemporains de la production et de la diffusion en France de connaissances relatifs à l'information médiatisée) », in *Revista Comicação : Veredas*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília – Unimar (Brazil), Ano VIII, nº 8, 2009-1.
- CABEDOCHÉ, Bertrand, 2010 : 215-234. « Open source strategies and media in political elections of the new millenium: an emerging script on technological determinism ? », in Vartanova, Elena L. (ed.), *Content, channels and audiences in the new millenium : interactions and interrelations*, Moscow (Russia), Faculty of journalism, Lomonosov Moscow State University.
- CABEDOCHÉ, Bertrand, DAMIEN-GAILLARD, Béatrice, RÉBILLARD, Franck, 2011 : 77-117. « Mutations de la filière Presse et information », in Philippe Bouquillion, Yolande Combès (dir.) *Diversité culturelle et industries culturelles*, Paris,

L'Harmattan, 2011. <http://mots.revues.org/19630>, <http://mots.revues.org/19832> et <http://figuresmediatiques.hypotheses.org/?p=41>

CARDON, Dominique, 2008: 7-17. « Présentation ». Réseaux, vol. 6, n° 152. www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-7.htm

CASTAGNAC, Pierre-Yves (propos recueillis par), 2011. « Liberté place Tahrir. Entretien avec Mahmoud Husein [pseudonyme comme d'Abdel Rifaat et de BehgatElandi] » In HUYGHE, François-Bernard (dir.). *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe », L'Observatoire géostratégique de l'information* (IRIS), n° spécial, avril 2011.

CHAMIEH, Lara, 2012. *Les nouveaux médias francophones dans les sociétés partiellement francophones : les sites web francophones au Liban*, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble, 5 octobre.

CHOUIKHA Larbi, 2009. « Un cyberspace autonome dans un espace autoritaire : l'expérience de Tunisnews », pp. 221 et s., in MOHSEN-FINAN, Khadija (dir.), *Les Médias en Méditerranée : nouveaux médias, monde arabe et relations internationales* ». Arles : Actes Sud et MMSH.

CORBUCCI, Théo, 2011. « Le « Printemps arabe » et les médias occidentaux », In HUYGHE, François-Bernard (dir.). *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe », L'Observatoire géostratégique de l'information* (IRIS), n° spécial, avril 2011.

COULON, Christian, 1972 : 1049-1073. « Système politique et société dans les états d'Afrique noire. À la recherche d'un cadre conceptuel nouveau », *Revue Française de Sciences Politiques*, n° 5.

CUCHE, Denys, 2001, 14-23. « Diaspora », *Pluriel-Recherches. Vocabulaire historique et critique des relations interethniques*, Cahier n° 8, Paris : L'Harmattan.

DAHLGREN, Peter, 2000 : 157-186. « L'espace public et l'Internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, vol. 18, n° 100.

DAHLGREN, Peter, 2005 : 147-162. « The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation ». *Political Communication*, Vol. 22, Issue 2.

DAHMEN-JARRIN Zouha, 2011. « L'activisme numérique en Tunisie : le tournant militant de la téléphonie mobile ». *Cahiers du Cédimes* (3).

- El OIFI, Mohammed, 2011. « L'autonomisation des opinions politiques », In HUYGHE, François-Bernard (dir.). *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe »*, *L'Observatoire géostratégique de l'information* (IRIS), n° spécial, avril 2011.
- FERJANI Riadh, MATTELART, Tristan, 2011. « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu ». *Médiamorphoses*, n° 30, mis en ligne automne 2011, consulté le 16 novembre 2011. http://www.revue-medias.com/spip.php?page=rubrique&i_rubrique=66
- FERJANI, Riadh, 2011. « De l'ivresse éditoriale : la révolution tunisienne racontée par Al Jazeera ». *Médiamorphoses*, n° 30, mis en ligne automne 2011, consulté le 16 novembre 2011. http://www.revue-medias.com/spip.php?page=rubrique&i_rubrique=66
- FLICHY, Patrice, 1999 : 77-120. « Internet ou la communauté scientifique idéale ». *Réseaux*, vol. 17, n° 97, Paris : CENT/Hermès.
- FLICHY, Patrice, 2010. « *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique* ». Paris : Seuil.
- Gonzalez-Quijano, Yves, 2012. « Les médias arabes après l'état de grâce. Et l'étoile d'Al-Jazira pâlit ». *Le Monde diplomatique*, mai.
- GRANJON, Fabien, 2001. *L'Internet Militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*. Rennes : Apogée (Coll. « Média et Nouvelles technologies »).
- GRANOVETTER, Marc, 2000. « *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie* ». Paris : Desclées de Brouwer (coll. Sociologie économique).
- Greilsammer, Ilian, 2001 : 268-280. « Identité juive et culture politique. États-Unis, France, Israël », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, 2001 Paris, Balland (Coll. « Voix et regards »).
- GUIDÈRE, Mathieu, 2011, « Tunisie, Égypte, Lybie : à chaque révolution, sa communication », in François-Bernard Huyghe (dir.) (2011). *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe »*, *L'Observatoire géostratégique de l'information* (IRIS), n° spécial, avril 2011. http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf
- HAGEN, Ingun, 1992 : 16-27. « Democratic communication: Media and social

- participation ». In WASKO, Janet, MOSCO, Vinni (Eds.), *Democratic communications in the information age*. Toronto : Garamond Press.
- HATCHEN, William A., 1987. *The World News Prism, Changing Media, Clashing Ideology*. Ames Iowa : Iowa State University Press.
- HUGUET, François, 2014, « Vers de nouvelles écologies des infrastructures ? Le logiciel Commotion, entre dispositif de communication résilient et technologie mobile de reliance », Telecom Paristech, communication lors du colloque international *Terminaux et environnements numériques mobiles dans l'espace francophone*, colloque international organisé par la chaire UNESCO *Pratiques émergentes en technologies et communication pour le développement*, université Bordeaux-Montaigne, 4-5 novembre.
- HUYGHE, François-Bernard (dir.), 2011. *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le « Printemps arabe »*, *L'Observatoire géostratégique de l'information (IRIS)*, n° spécial, avril 2011. http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf
- JOUËT, Josiane, 1987. « *L'écran apprivoisé. Télématique et informatique à domicile* ». Paris : CNET, Centre Paris A (Coll. « Réseaux »).
- JOUËT, Josiane, 1997 : 291-312. « Pratiques de communication et figures de la médiation. De médias de masse aux technologies de l'information », *Sociologie de la communication, 2e partie : Communication, technologies et société*.
- JOUËT, Josiane, 2000 : 487-521. « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux*, n° 100.
- LAFARGE, Géraud, MARCHETTI, Dominique, 2011 : 71-99. « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants de formations reconnues ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 189.
- LAFRANCE, Jean-Paul, 2014, « Usage des NTIC dans les crises sociales », communication lors du colloque international *Médias sociaux*, organisé par le réseau Orbicom des chaires UNESCO en communication et la chaire UNESCO *Pratiques émergentes en technologies et communication pour le développement*, université Bordeaux-Montaigne, 6-7 novembre.
- LAMLOUM, Olfa, 2004. « *Al Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe* ». Paris : La Découverte.

- LARZILLIÈRE, Pénélope, 2001, 185-197. « Références à l'Occident dans les constructions d'identité de la jeunesse palestinienne », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland (Coll. « Voix et regards »).
- LECOMTE, Romain, 2009. « Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien : le rôle de la diaspora ». *Tic et société*, volume 3, n° 1-2. <http://ticetsociete.revues.org/702>, consulté le 26 juin 2011.
- LERNER, Daniel, 1958. *The Passing of Traditional Society, Modernizing the Middle East*, New York: The Free Press.
- LIAUZU, Claude (dir.), 2004. *Colonisation : droit d'inventaire*. Paris : Armand Colin (Coll. "Les enjeux de l'histoire").
- LYNCH, Marc, 2009. « Should We Support Internet Activists in the Middle East ». Abu Aard- vark's Middle East Blog, *Foreign Policy*, mis en ligne le 22 avril 2009. http://lynch.foreign-policy.com/posts/2009/04/22/should_we_support_internet_activists_in_the_middle_east?hidecomments=yes (consulté le 1^e décembre 2011).
- MADANI, Lotfi, 1996 : 316-324. « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages », *Tiers Monde*, n°146, avril-juin.
- MATTELART, Armand, 1995. « Une éternelle promesse : les paradis de la communication ». *Le Monde Diplomatique*, n° de novembre.
- MATTELART, Tristan (dir.), 2007. « *Médias, migrations et cultures transnationales* ». Paris-Bruxelles : Ina-De Boeck.
- MATTELART, Tristan, 2011 : 67-84. « Internationalisation et contournement des censures ». *Métamorphoses*, n° 30. http://www.revue-medias.com/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=66
- MERCIER, Céline, 2003. « *Les pieds noirs et l'exode de 1962 à travers la presse française* ». Paris : L'Harmattan.
- MIÈGE, Bernard, 1996. « *La société conquise par la communication. T. I – Logiques sociales* ». Grenoble : PUG.
- MIÈGE, Bernard, TREMBLAY, Gaëtan, 1998 : 11-25. « Introduction, théories sociales de la communication et théories communicationnelles de la société », *Loisir et société*, vol. 21, n°1.

- MIÈGE, Bernard, 2006 : 142-167. « France : l'incomplétude des relations entre journalisme et université ». *Les Enjeux de la Communication* (mis en ligne 25 septembre 2006). www.u-grenoble3.fr/les_enjeux repris dans BOHRMANN, Hans, KLAUS, Elizabeth et MACHILL, Marcel (eds) (2007), *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe*. Cologne Köln : Halem.
- MIÈGE, Bernard, 2007. « *La société conquise par la communication. T. III. Les tic entre innovation technique et ancrage social* ». Grenoble : PUG (Coll. « Communication, Médias, Société »).
- MOLES, Abraham, 1971. « *Sociodynamique de la culture* ». Paris : Mouton.
- MOROZOV, Evgeny, 2011. « *The darkside of Internet Freedom. The Net delusion* ». New York : Publics affairs.
- MUSSO, Pierre, 2003. *Critique des réseaux*. Paris : PUF (Coll. « La politique éclatée »).
- MUSSO, Pierre, 2011. « Révolution FaceBook » ou révoltes populaires ? ». *Écorev* (revue critique d'écologie politique), n° 37, mis en ligne le 2 septembre, consulté le 23 novembre 2011. <http://ecorev.org/spip.php?article891>
- NAJI, THÉORÊT, 2013, « Diversité culturelle et régulation : des convocations terminologiques historiquement et politiquement délicates », in Jamal Eddine Naji et Yves Théorêt (dir.), *Réflexions sur les diversités mondiales*, (Orbicom, UNESCO et HACA), Casablanca, Les éditions maghrébines AïnSebaâ.
- Nordenstreng, Kaarle, Varis, Tapio, 1974 : 15-44. « La circulation à sens unique ? Reveu et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde », *Études et documents d'information*, n° 70, Paris, UNESCO.
- PÉLISSIER, Nicolas, 2009. *Journalisme : avis de recherche*. Bruxelles : Bruylant, (Coll. « Médias, société, relations internationales »).
- RUELLAN, Denis, 1997 : 145 et s., « Une médiation pour une médiatisation », *Hermès*, « Science et médias », n° 21.
- SAÏD, Edouard, 1980. « *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident* ». Paris, Seuil.
- SALLES, Chloë, 2010. *Les mutations d'une presse de « référence » : évolution des stratégies d'acteurs à partir de représentations et pratiques journalistiques*

sur Internet. *Les blogs au cœur des stratégies de repositionnement de la presse écrite, le cas du journal Le Monde*, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble.

SMATI, Nozha, 2009. « La configuration audiovisuelle tunisienne entre monopolisation et libéralisation du secteur ». *Revue Entrelacs.fr*, mis en ligne le 26 avril 2009, consulté le 24 novembre 2011. http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/IMG/article_PDF/article_165.pdf

THIERRY, Daniel (dir.), 1998. « *Nouvelles technologies de communication. Impact sur les métiers* ». Paris, L'Harmattan, (Coll. « Communication, Médias »).

THIERRY, Daniel (dir.), 2000, « *Nouvelles technologies de communication. Nouveaux usages ? Nouveaux métiers ?* ». Paris, L'Harmattan, (Coll. « Communication, Médias »).

-
1. Voir sur ce point, notre précédent chapitre d'ouvrage, « Des sciences de l'information et de la communication à équidistance de tout déterminisme : un état de la recherche en France relative à la couverture médiatique des *révolutions arabes* », in SihemNajar (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques (Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique Latine)*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala, 2013, pp. 279-300.
 2. Cf. Raymond Cartier, 1960. *L'Algérie sans mensonge*. Paris, Hachette.
 3. Cf. l'appel à contributions Tic et Suds : perspectives historiques, organisé en 2012 par la MSH Paris Nord et l'Université Paris 13 ou celui de la revue ESSAHES-Journal for communication Studies pour son n° 5 de septembre 2012 : *Évaluer la liberté de la presse : les médias sociaux ont-ils changé la donne ?*... On lira encore en ce même sens la contribution au présent ouvrage de Jean-Paul Lafrance, issue de sa communication lors du colloque international Médias sociaux, organisé par le réseau Orbicom des chaires UNESCO en communication et la chaire UNESCO Pratiques émergentes en technologies et communication pour le développement, université Bordeaux-Montaigne, 6-7 novembre 2014.
 4. Cf. la 1st Annual Conference et General Assembly de la Community Media Forum Europe, les 17-19 novembre à Nicosie, session plénière 2 : « Les médias communautaires et le printemps arabe ».
 5. Cf. journée d'étude A-t-on enterré l'espace public ? Enquête sur les avatars récents d'un concept, École des Hautes Études en Sciences sociales, 2 et 3 décembre 2009, en particulier les communications de Gilles Holder, NiluferGole, Matthieu Hilgers, SaharSaednia.

6. "The real impact of political blogging is still likely to lie in the longer term impact on the individuals themselves, as they develop new political competencies and expectations and relationships. The impact of the new media technologies will likely be best measured in terms of the emergence of such new kinds of citizens and networks over the next decades, not in terms of institutional political changes over months or years.", (Lynch, 2009).
7. Cf. Dominique Thomas, interrogé par Hélène Sallon et Christophe Châtelot, in « Mokhtar Belmokhtar, un pro du djihad spécialiste des enlèvements », Le Monde, 17 janvier 2013.
8. Cf. le blog du fameux Danny Kronstrom, établissant l'analogie entre le militantisme occidental contre la crise financière et les mouvements en pays arabes : Le pouvoir des médias sociaux dans « Occupons Wall Street » <http://www.dannykronstrom.com>
9. Les médias sociaux font référence à des activités, des pratiques et des comportements au sein de communautés de gens qui se réunissent en ligne pour partager de l'information, des connaissances et des opinions en utilisant des médias « conversationnels ». « Les médias conversationnels sont des applications fondés sur le Web qui permettent de créer et de transmettre facilement du contenu, sous la forme de mots, d'images, de vidéos et d'audio » Cf. Safko Lon, Brake David K., 2010:6. The social media bible : Tactics, tools, and strategies for business success, Hoboken, Wiley.
10. Mathilde Bénilde, « La révolution arabe, fille de l'Internet ? », Le Monde Diplomatique.fr, mis en ligne mardi 15 février 2011 et consulté le 20 novembre 2011 : <http://blog.mondediplo.net/2011-02-15-La-revolution-arabe-fille-de-l-Internet>
11. Claire-Gabrielle Talon, « Al Jazira à l'épreuve du Qatar », Le Monde du 12 avril 2011
12. Alain Gresh, « Jours de tourmente en Syrie », Le Monde Diplomatique, août 2011 et entretien « La chaîne al-Jazira fête sa révolution il y a 15 ans », RFI, posté le 23 novembre 2011, <http://www.rfi.fr/moyen-orient/20111122-chaîne-al-jazira-fete-revolution-il-y-15-ans>, consulté le 5 décembre 2011.
13. La Croix, 30 mars 2011.
14. Cf. le propos assuré de Sawsan Zahidé, lors du colloque CMFE : « Facebook et Twitter sont des outils de changement pour les mouvements de jeunesse dans la région ».
15. Mathilde Bénilde, « La révolution arabe, fille de l'Internet ? », Le Monde Diplomatique.fr, mardi 15 février 2011.
16. Fabien Deglise, « Facebook et la révolution arabe : un mythe selon Marc Zuckerberg », Le Devoir.com, mis en ligne le 25 mai 2011 <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles/324001/facebook-et-la-revolution-arabe-un-mythe-selon-mark-zuckerberg>

17. « La révolution *Facebook* : le printemps arabe et le futur politique des réseaux sociaux », Paris Tech Review, www.paristechreview.com/2011/02/28/revolution-facebook-printemps-arabe-futur-politique-reseaux-sociaux (consulté le 25 novembre 2011).
18. Cf. le propos du consultant en intelligence économique Adrien Gévaudan, « La fin de l'aristocratie du Web », in Huyghe, op. cit., pp. 15-17.
19. Cf. Marie Bénilde, loc. cit.
20. Cf. « La révolution *Facebook* : le printemps arabe et le futur politique des réseaux sociaux », Paris Tech Review, 28 février 2011 <http://www.paristechreview.com/2011/02/28/revolution-facebook-printemps-arabe-futur-politique-reseaux-sociaux/>
21. Interview de Morozov par Lorraine Millot, « Le Net, instrument de libération et d'oppression », Libération.fr, lundi 18 avril 2011. <http://www.liberation.fr/monde/01012323705-le-net-instrument-de-liberation-et-d-oppression>
22. Cf. J. Audiard, « Révoltes en Tunisie et en Égypte : réseaux sociaux ou téléphone arabe ? », posté le 31 janvier 2011. <http://lepost.fr/article/2011/01/31/2390398-revoltes-entunisie-et-en-egypte-reseaux-sociaux-ou-telephone-arabe-html>

Internet & public connection in Mexico

Manuel Alejandro Guerrero, Mexique

Professeur, Universidad Iberoamericana

Abstract

Modern democracies assume individuals are, at least minimally, interested and informed on public issues. But, how real is such assumption beyond evident electoral moments and critical periods? This work explores the existence of a “citizen condition” in daily life and the role media contents may be playing therein. A successful antecedent was crafted at the London School of Economics (LSE) a decade ago. However, our project focuses on information consumption through Internet and social networks by urban educated population. Then this paper analyses the conditions that spark engagement among our participants. At the end, findings are discussed within the broader context of citizenship and deliberation in modern democracies. For Mexico, a country with strong political authoritarian traditions, the paper propounds that qualitatively relevant action spaces are emerging.

Introduction: The Project in Mexico

In the last 20 years, in both consolidated and emerging democracies civic and political participation show decreasing patterns through traditional channels from voting to militancy in parties or unions. These patterns have coincided in time with new digital and multimedia landscapes characterised by a growing diversity of contents, delivered through larger variety of platforms. New products and services are available for increasingly fragmented audiences with extraordinary capacities of interaction. What is clear for today's inhabitant of the modern urban space is his/her role as consumer. But what about his/her role as citizen? Modern democracies assume citizenship as a set of attributes and values that enable individuals to be interested and informed on matters of public interest, so as to engage in their deliberation and eventually in their solution (Smith 2002). However, is there really some evidence that may support the claim that inhabitants of modern democracies, emerging or consolidated, experience in their daily lives such "condition of citizenship" beyond the evident electoral moments? Or is it only a theoretical assumption that legitimates the operation of democratically elected governments?

Between 2003 and 2006 a group of prestigious academics at the London School of Economics (LSE), led by Nick Couldry, Sonia Livingstone and Tim Markham, conducted an original research project called "Media Consumption and the Future of Public Connection".¹ In Mexico, from 2011 to 2013, we decided to launch a study that replicated, as close as possible, the LSE project's methodology in order to discuss similar research questions and establish a frame of comparison. In very broad terms, the aims of the project were to explore, analyse and understand what is the meaning in daily-life practices of democratic citizenship for common individuals and what role, if any, does media consumption play in here. As said above, modern democratic theory assumes that citizens share an interest towards the public life. Couldry, Livingstone and Markham (2010) define as "public connection" the orientation to a public world beyond the mere private sphere where matters of shared concern affect collective life and require common resolution (pp.3-5). Modern democratic theory also assumes that such connection is mostly sustained through media consumption. For the British academics, this is called "mediated public connection" (p.5).

The research in Mexico, as the original LSE project, focuses on two central issues for contemporary democratic life: first, to find evidence of a “public connection”. Here we explore the existence of such supposed sense of citizenship in everyday life that may eventually lead individuals towards civic participation. Second, to assess the role media consumption play for fostering, or inhibiting, the development of such orientation to the public world. Far from assuming the media’s responsibility for the decline in traditional forms of participation, our project analyses the individuals’ different forms of content consumption and interaction. Media consumption is thus problematized.

Some words on the notion of public are pertinent here. It is clear that there may be different definitions of what can be considered public. In this project, we follow the same debate Couldry, Livingstone and Markham (2010) present based upon the contributions of authors like Taylor (2004), Pattie et.al (2004) and Geuss (2001) who conceive of public issues as those requiring collective action and common resolution, distinguished from those issues strictly related to the individuals’ private life and interests. In our project in Mexico, this frame has been useful for analysing different topics brought up by our participants, though crossing between public and private is constant in their practices.

Methodology

As the original LSE project, our study in Mexico combined a qualitative and a quantitative methodological phase. Conversely to Couldry, Livingstone and Markham, who recruited 37 participants from six regions all over England, our project departs from the assumption that if any sort of public connection exists in Mexico, it may be found among its most modern, urban and educated sectors. Given that our aim is also to analyse the role of media and digital content consumption, we decided to recruit college students from different universities, public and private.

In the first phase, the qualitative, we recruited 64 students from the Iberoamericana University (private) and the Metropolitan Autonomous University (public) in two of its four campus from the larger Mexico City area. Instead of diaries, we created an intranet site (a blog, we could safely call it) to which our students, each with a different code, had access 24/7 along three months. There they could freely

upload their comments on “public issues”, according to their own understanding of the term. Participants could come back to their previous entries, but only to add up new comments on the same issue. To upload any comment, participants must fill in some basic information:

- Username: The code name they used along the project that granted anonymity.
- Public issue: Subdivided into:
 - Category: Politics; Society/Human interest story; Justice; Police; Ecology; Health; Entertainment/Sports; Economy/Finance; Culture; Technology.
 - The kind of source (family, friends, school room, digital media, and so forth)
 - The type of media (printed press, broadcast TV, web sites of traditional media, Tweeter, FB, digital news site, and the like).
 - The name of media (if apply)
- Level: Whether the issue is local, national or international-global.
- Grade: If the debate on the issue is in general terms (according to the participants) defined by a negative, positive or neutral tone.
- Comment: Where participants could freely insert their insights as brief or long as they want. After completing this space, a new option appeared called “information dynamic”. Since one of our main interests is to identify the supposed steps that may lead participants from “information” to “participation”, different approaches may be given to the same “public issue” item in time. So, under “information dynamic” we defined several options for the students to choose that try to represent the attitude with which they first encounter the information piece and what, if anything, they may have done with it later in time. The options were: I read/heard/saw by chance; Someone told me/I watched on TV/listen on radio/a programme I regularly watch/listen or read on a printed material I usually read; I clicked on a link; I looked for/ I researched for; I think/ I believe; I commented (personally); I commented (web/social network);

I engaged in discussion (personally); I engaged in discussion (web/social network); I attended; I took any active action regarding the public issue (not discussion). Since participants could return to previous entries, they could choose several of these options in time. For instance, sometimes participants first approached a “public issue” by chance, but later they conscientiously searched for more information on the web, and perhaps even later engaged in discussion with their peers on FB.

The content of the free comments were analysed using a combination of software tools: *Google* Fushion Tables, LibreOffice, NodeXL and Gephi. Also, a sample of these students was randomly selected for interview before and after the start of the blogging phase. In the first interview, the aims were to understand the context where media consumption occurs, and to grasp their own understanding of public/private and of “public issues”. In the after-blog interview, we wanted to assess how their participation in the project may have, or not, affected regarding their own civic awareness and media consumption. Finally, since we could not count on enough resources for funding a survey of our own, the quantitative phase draws data from the recent National Survey on Political Culture and Civic Practice (ENCUP 2012). Here we tried to select questions as similar as possible as those used by Couldry, Livingstone and Markham in relation to media use and civic attitudes focusing on the young (15 to 29 years-old), since our participants are located within that age range.

Findings and discussion

Here we present our most notorious findings and compare them, whenever possible, with those outlined by Couldry, Livingstone and Markham in their project. To start with, it is possible to say –along with our British colleagues– that among our participants there exists a public connection generated from a broad notion of what public issues are. Contrary to what is usually believed in Mexico –and Latin America in general– the ENCUP findings also indicate that young people have indeed interest in politics and public issues, showing some level of sophisticated knowledge thereabout. During the interviews, two of the first topics that came up when participants talked about public issues are their low level of trust regarding politicians and their critical attitudes about current state of affairs in Mexico. Moreover, participants showed certain disenchantment regarding

Mexican democracy. According to the ENCUP survey, these trends are common among young people, but trust and satisfaction are lower among Internet and social network users –precisely our kind of participants– than among regular consumers of more traditional types of media.

Similarly to the LSE project, though our participants usually identify public issues with political topics, they extend the term to cover also topics related to society, culture, and even entertainment and sports. This implies that, in principle, for our participants there exists a reference still valid to a public space differentiated from a private sphere. However, contrary to the LSE findings, when analysing their daily-life practices of consumption and interaction they constantly cross from one side to the other without noticing or being conscious of it. For instance, given the fact that they are constantly interacting, dialoguing and exchanging opinions with their friends and fellows in the social networks, when they come to interact with public actors (public servants, public office holders, representatives, politicians or journalists) in public sites (journals' blogs, public services contact addresses), they are not completely aware that they are actually participating in a public sphere. This lack of awareness predominates no matter if the interaction occurs in a public site, or if the topic of discussion is indeed a public issue. Therefore, our participants identify –“theoretically”, to call it somehow here– a distinction between a public and a private sphere, but in their actual practices in the digital space such distinction blurs. It is possible to hypothesise that their distinction of a public from a private sphere depends more on the medias' framing and priming of the information they consume, than on their own reflection and practice.

Another similarity with Couldry, Livingstone and Markham's findings is that our participants' public connection is highly mediated, though in our case it is so through digital media and social networks. There is then a mediated public connection. According to what our participants report in their blogs the connection with public issues start mostly from what “Someone told them” (at school, home, friends). Then it develops into what they go and search for (usually on FB and Tweeter), which in turn connects them further to other news sites, blogs and videos that they upload, comment, re-send, or start sharing their opinions on the matter. At times, they engage further in discussion, at times, they do not (we discuss this below). This means that the entrance steps to public connection initiate from their networks, real and virtual. According to the ENCUP survey,

family and the media are the most frequent spaces where the young obtain their information on public issues. Nevertheless, when we analyse the kind of topics discussed, even in those cases when the first source is non-mediated (i.e. family, school lecturer, friends, work-mates), we find a very strong coincidence between these topics and those of the media agenda. The outcome reinforces the traditional Agenda-setting and Priming theories' postulations. Thus, at the end, there is a mediated public connection.

For our participants, the digital consumption of information on public issues does not entirely replace traditional media. It is, though, a more fragmented and tailored consumption where the user can decide time and volume. So, through the net they still "watch TV", "listen to the radio", and "read the newspapers", whenever they want. And here we find another similarity with the LSE project results: in spite of their strong dependence on the media agenda, our participants seem to be frequently critical towards media contents and information. In our study, this attitude has to do also with their self-awareness as college-educated students.

Couldry, Livingstone and Markham (2010) talk about certain practices and topics that serve as connectors between media contents and the public world. In our project, we find three levels of connectors: their self-awareness as university students (a structural level); the Internet and the social networks (an instrumental level); and, certain kind of topics (thematic level). We have already discussed in this paper the role of Internet and the social networks in our participants' connection, so we briefly refer to the other two levels in the following lines.

In the LSE project, some connectors are the family habits of newspaper readership or the atmosphere at the workplace, to name only two. In the case of our participants, their self-awareness as university students –and the fact of being conscious of moving daily in a context that promotes information and knowledge– seems to be the single stronger connector. Moreover, this connector appears to be very well anchored in the digital world and in our participants' use of such platforms.

Couldry, Livingstone and Markham (2010) say that it is probable that many people decide to connect and consume information most for the sense of collective

involvement it brings than for access to issues requiring public resolution, and that this reason may actually undermine public connection. In our case, we find that the participants' self-awareness as university students may be close to a sense of collective involvement –a certain “*esprit de corps*”–, but in this case it does not necessarily undermine public connection. On the contrary, it may even spark it up. Portillo (2001) affirms that university education in Latin America implies a great variety of aspirations that are not limited to the mere acquisition of knowledge and skills, but includes the aspiration to a better life. In a work on information consumption and the young in Mexico, Guerrero and Corduneanu (2009) stress that according to a socially accepted discourse, university students are not only expected to be critical towards different aspects of the establishment, but they are also expected to be better prepared to understand and eventually change the world. Moreover, even if the college degree cannot guarantee them a place in the labour market, the university student in Mexico (and in most Latin America) acquires a particular social status –of which he/she is relatively aware– due to the mere fact of belonging to the upper-level educated sector of a society with deep educational inequalities (Ibidem.). Thus, their self-awareness as university students –implying the legitimacy to critically read the social and the political worlds– may favour the possibility of promoting and maintaining their public connection.

As for the thematic level, we find two sorts of topics that frequently sparked our participants' connection. On the one hand, those topics related to situations of transgression (violence, accidents, disasters, but also corruption, authorities' incompetence, and abuse of power). On these topics our participants are usually well-informed and constantly exchanging information and comments with their peers on the social networks. Interestingly, these topics also make them go further in their interaction: they do participate in newspapers and digital media blogs, and even engage in debates with public actors (via Tweeter, mostly). Indignation, as it appears, becomes a strong trigger of engagement and participation. It is the same feeling that, according to our participants' interviews, led them initially to join the students' movement called #Yosoy132 during the 2012 presidential elections in Mexico.²

The other sort of topics that connects them has to do with celebrities. In the LSE project, certain participants are constantly referring to celebrity culture, but the

authors do not find evidence that such references actually connect individuals to issues requiring common resolution. In our case, we do not find evidence that such “celebrity culture” (that reflected in magazines, socialité sections of the newspapers, fashion) leads our participants towards reflection, opinion, discussion, interaction or participation on public issues either. What we do find, however, is that our participants identify certain key political figures framed as celebrities within the media narrative. It is common for our participants –perhaps because it may be practical– to initiate their connection to public issues through such frame. For instance, we have several entries to the issue “Visit of President Obama to Mexico”, where in their first entries they refer they talk and exchange with their peers and friends about Mr. Obama’s personality (the character). Then, in further entries they start moving from that approach based on the figure to other topics related to energy policy, migration, drug trafficking, and frontier violence. Another example is the inauguration of Francis I Papacy, where some participants initially discussed the Pope’s personal features, his trajectory, his deeds --again, the character. Then, they later brought into discussion topics related to scandals in the Catholic Church and certain policies related to Catholic values in Mexico, such as anti-abortion policies and same-sex marriage and adoption. In sum, the public figure or politician transformed into celebrity attracts the attention towards his/her celebrity traits, but in certain groups (as in our university students’ case) the figure has the chance to open the gate to other more relevant topics and public issues, on which these groups may even get involved and participate.

Citizen condition and participation

We have synthesised the most relevant findings regarding the forms in which our participants connect to public issues. We have also talked about the role played by mediated content, mostly digital media content, not only in defining the agenda of public issues, but also in providing the platforms through which such public connection occurs. This last section discusses the way our participants make sense of their condition as citizens and the possibilities that the public connection they establish with public issues may lead them to some sort of active participation.

According to our findings, it can be stated that the way our participants experience their condition as citizens (or civic condition) runs through different tracks from

those of traditional mechanisms of civic and political participation. It is true, they vote, but they do not seem interested in traditional forms of participation, like party or union militancy. At the same time, it was noteworthy during the first round of interviews that when directly asked if they participated or engaged in public issues of their interest, the automatic response was negative. Does this mean they do not participate?

According to our findings there is a constant participation in the net where the students exchange, share, interact and create contents on a variety of topics of their interest. For them such daily practice is anchored in their private sphere, since the contents that attract their attention and their eventual engagement are mostly related to their private lives (their music, their affections, their entertainment, their relationships, their families, their friends). Notwithstanding, when analysing both the interviews and their freely uploaded comments, it became evident that most of them have had an intense participation in discussions on the net. Moreover, the direct engagement of many of them in the conformation of the @masde131 and the #Yosoy132 movement exemplify such activity. Therefore, it can be asserted that for these young college-educated generations traditional forms of participation are no longer attractive, but their new forms are not completely recognisable as new forms of participation and engagement, not even for themselves.

A general conclusion of our project is that the traces of a new form of participation are sketching in Mexico, with all its deficiencies and limitations: deliberation. The enormous and unsolved inequalities of the XIX Century plus the authoritarian experience of our XX Century have hindered the emergence of a deliberative culture in the country. In fact, even among the political elites public deliberation has been exceptional, and its place has been usually taken by undisclosed agreements. Society has also been short of proper spaces for deliberation through which its concerns, interests and opinions could be freely expressed. The spaces that exist today due to technological and digital advance have arrived in Mexico without a user's manual. Suddenly it has been possible to exchange opinions and debates on these new sites of the cyberspace that have broadened our public sphere without having previously developed a deliberative culture. We are learning the hard way. Thus, much of what is exchanged daily lies within the private realm, or it is not fostering critical, rational and constructive

debate on public issues. However, from our participants' narratives on their daily-life interaction on the net, and concretely, on their participatory experience in the @masde131 and #yosoy132, it is possible to find incipient forms of the kind of healthy deliberation that reinvigorates democratic life.

The findings of this project enable us to recognise different moments and forms of approaching information by our participants. Through these multiple approaches participants give meaning to the information, exchange ideas in their networks and make their own minds regarding public issues. It is true that from their (mediated) public connection there is no evident single form of participation through traditional means, beyond voting. However, within the large number of interactions on the net they carry on every day, sketches of deliberative participation on public issues may be found, even if they are not totally aware of its meaning. And it is here where we find the citizen or civic condition in our participants' daily life: in the very first steps that conform a deliberative participation through two basic elements, being well informed and then generate an opinion of their own. So, if modern citizenship is considered to be composed of a set of attributes that allow individuals to be interested and informed on matters of public interest, so as to engage in their deliberation and eventually in their solution, the public connection our participants develop through the digital media enable them to exercise, at least partially, such citizen condition.

References

- Couldry, Nick, Sonia Livingstone y Tim Markham. 2010. *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Londres: Palgrave-MacMillan.
- Dahlgren, Peter. 2009. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Geuss, Raymond. 2001. *Public Goods, Private Goods*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Guerrero, Manuel Alejandro and Victoria Isabela Corduneanu. 2009. "Trust, Credibility and Relevance in the Consumption of Information among Mexican Youth. Third Generation TV Audiences", in Manuel Alejandro Guerrero y Manuel Chávez (eds.). *Empowering Citizenship through*

Journalism, Information and Entertainment in Iberoamerica. Mexico City: Michigan State University- The University of Miami- UIA.

Pattie, Charles, Patrick Seyd y Paul Whiteley. 2004. *Citizenship in Britain: Values, Participation and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Portillo Sánchez, Maricela. 2001. *La opinión política de los jóvenes mexicanos: una propuesta metodológica para el estudio del proceso de construcción de la opinión pública*. Tesis Doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Smith, Rogers. 2002. "Modern Citizenship", in Engin F. Isin and Bryan Turner. *Handbook of Citizenship Studies*. London: Sage.

Taylor, Charles. 2004. *Modern Social Imaginaries*. Durham, NC: Duke University Press.

-
1. The project has produced several academic contributions and publications. Among them, the book *Media Consumption and Public Engagement* (London: Palgrave-MacMillan) offers a detailed discussion of the whole Project. Here we use the 2010 edition.
 2. The movement started as a consequence of the visit of then presidential candidate Enrique Peña Nieto (actual president of Mexico) to the University Iberoamericana in May 2012. He was confronted by groups of students for using violence to disperse demonstrations in his state when he was governor. He left the university surrounded by students shouting him. That evening members of his party said to the media that infiltrators who were not students staged the episode in the university. The next day, 131 students uploaded a YouTube video showing their IDs, claiming for a truthful coverage, and stating their opposition to Mr. Peña's candidacy. The video went viral and became world trending topic. It sparked the movement "@masde131" (transl. more than 131) at the University Iberoamericana and the "#Yosoy132" (transl. I am 132) among other university students and young who joined with a claim: "democratise the media". The Mexican Federal Electoral Institute officially recognised the movement as an "electoral observer". According to the law, in Mexican presidential elections there must be organised two public debates among all candidates. In June 2012, the students of the @masde131 were able to organise a third debate among the candidates transmitted only through the Internet with the support of *Google*.

Mutations des processus de symbolisation et création des identités numériques à l'ère des médias sociaux

Ghislaine Azemard, France

Professeure, Université Paris 8

Titulaire, Chaire *UNESCO* Innovation, Transmission, Édition Numériques

et

Matthieu Quiniou

Juriste, Chaire *UNESCO* Innovation, Transmission, Édition Numériques

Résumé :

Internet a profondément bouleversé les modes de représentation identitaire, particulièrement avec l'apparition des réseaux sociaux, véritables plateformes de symbolisation du moi standardisé : entre hyper-moi et stéréotype numérique. Que ce soit pour accéder aux réseaux sociaux généralistes, professionnels ou aux sites de rencontre, l'individu est amené à se donner à voir numériquement dans ses interactions. Ces doubles virtuels sont traqués sur Internet et le consommateur, à la fois produit et producteur, voit son profil disséqué à partir de collectes intensives de données personnelles. La question de l'extension numérique de l'individu met en évidence l'importance d'un humanisme numérique et du contrôle par l'individu des informations le concernant. Le droit à l'oubli apparaît aujourd'hui comme un remède nécessaire à une exposition numérique parfois non maîtrisée entre personal branding et storytelling.

Introduction

La question des identités numériques est devenue centrale avec la pénétration du numérique dans l'ensemble de nos activités, au travail, pour le divertissement et pour l'ensemble de nos communications interpersonnelles et professionnelles. Au travail l'individu est dépendant de tous les outils numériques mis à sa disposition. Les traces de recherche et de communication qu'il laisse au sein de l'entreprise (ordinateur professionnel et intranet) et sur Internet définissent son identité professionnelle. Sa réactivité numérique est devenue une garantie de son implication professionnelle. L'identité numérique fait désormais figure de référence y compris dans les logiques de recrutement. Etre référencé sur *Google*, afficher sa « présence » sur le net, son implication dans les réseaux permet de configurer une carte d'identité virtuelle qui occupe une place de plus en plus significative dans la réalité des rapports sociaux professionnels ou non.

Dans sa vie quotidienne l'individu est appareillé ou environné d'une quantité de plus en plus importante de dispositifs technologiques dédiés à des fonctions précises ou multifonctions. Dans cet écosystème, des comportements individuels et collectifs d'usages se sont développés créant de nouveaux principes de représentation identitaire. Jeux, réseaux sociaux, plateformes collaboratives sont le théâtre de représentations identitaires, variées, fractales ou complémentaires.

Pourquoi parler d'identités numériques au pluriel ?

Les sciences humaines nous ont appris que l'identité était une construction complexe et plurielle. A l'ère des humanités digitales, nous constatons l'incroyable amplification du discours sur soi et des besoins d'identification. Dans une même temporalité, l'utilisateur numérique pratique des tâches multiples. Cet acteur pluriel s'affiche par une constellation identitaire.

Notion : Identités numériques

« Les identités numériques correspondent au mode de représentation d'un usager sur un support multimédia interactif, en ligne ou hors ligne.

Deux grandes catégories d'identités numériques peuvent être distinguées : d'une part l'identité numérique comme transposition virtuelle d'un individu physiquement identifiable, incluant notamment le personal branding et d'autre part l'identité numérique comme avatar ouvertement différent de l'individu ou du groupe d'individus qui l'actionne. »¹

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

Cet article développera principalement la première catégorie d'identité numérique, néanmoins l'identité ludique portée par l'avatar n'est pas entièrement limitée au virtuel et produit des implications sociales.

Cette seconde catégorie d'identité numérique exploite les possibles du virtuel pour créer et gérer une identité volontairement différente de l'identité du monde physique. Les usagers de jeux vidéos hors ou en ligne sont particulièrement concernés par ce type d'identité numérique qui tient souvent de l'avatar. Cette identité numérique fantasmée est emblématique des jeux de rôles et jeux massivement multi-joueurs sur Internet dans lesquels l'identité du joueur est travaillée en détail par l'usager qui peut dans certains cas paramétrer le personnage virtuel qu'il contrôle. Dans ce cadre ludique, il catalyse quatre dimensions de l'imaginaire : la métamorphose de soi, la renaissance programmée, un sentiment de toute puissance et un pouvoir d'ubiquité. Ce travestissement de l'identité pose des questions y compris d'ordre juridique quand des avatars ont ostensiblement des comportements répréhensibles. Le masque de l'avatar tombe pour laisser place à la responsabilité de l'éditeur et des usagers impliqués. Le statut juridique de l'avatar n'existe pas aujourd'hui mais devrait émerger progressivement².

La généralisation fulgurante de l'usage des blogs, des réseaux sociaux sur internet, des jeux en ligne persistants, des forums... contribue à bâtir progressivement pour la plupart de ces usagers un double virtuel dont les exigences vont croissant.

Les avatars (plus ou moins sophistiqués) ont migré de l'univers des jeux vidéo aux autres activités en ligne, leur propagation est désormais manifeste.

L'extension numérique de l'individu

L'identité numérique peut être analysée comme l'extension numérique de l'individu, comme une représentation identitaire modelée par les nouvelles technologies de l'information communication. C'est une construction directement produite par l'individu lui-même et indirectement par les interactions et publications des autres internautes qui s'y réfèrent. Elle est formatée par les grilles des applications dominantes et infléchie par les pratiques de communication des internautes. Cet individu étendu numériquement est le produit d'une part d'informations personnelles communiquées volontairement pour permettre son identification sur Internet ou valoriser son identité et d'autre part d'une accumulation de traces, historiques de recherche et données disséminées sur le web, stockées et parfois traitées par des acteurs publics ou privés. Les rapports sociaux et commerciaux ont intégré le double numérique dans les interactions mises en œuvre. L'utilisateur inscrit sa pratique numérique dans une continuité avec le monde physique. Cette continuité pour se concrétiser nécessite la diffusion d'informations authentiques par les utilisateurs et l'encadrement des usages par des systèmes d'authentification et de sécurisation de données pour éviter notamment l'usurpation d'identité.

Cette extension numérique de l'individu a été favorisée par l'apparition et la généralisation des réseaux sociaux comme *Facebook* ou *Twitter* et le discours sur soi s'est développé avec les blogs.

La place centrale d'Internet et des réseaux sociaux dans les relations sociales et professionnelles a créé de nouvelles pratiques notamment la gestion de l'identité comme une marque (*personal branding*) par l'individu lui-même ou par des agences spécialisées. Les données personnelles apparaissent désormais comme des informations commerciales déterminantes. L'utilisateur soucieux de son identité numérique doit exercer son contrôle sur cette matière première qui fait l'objet d'un profilage systématique.

Construction identitaire numérique à travers les réseaux sociaux généralistes et professionnels

Notion : Réseaux sociaux

« La notion de réseau social désigne un espace virtuel qui rassemble, fédère des individus entre eux et leur donne la possibilité d'échanger des informations, des idées et de partager des documents (images, vidéos, textes...). Ces plateformes deviennent des intermédiaires indispensables entre les individus. Les réseaux sociaux sont des acteurs majeurs de l'économie de l'immatériel, économie fondée sur la publicité et le e-commerce, dans la mesure où ces plateformes collectent et traitent les données personnelles des clients. »

Azémar, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

L'observatoire des réseaux sociaux de l'IFOP, mis en place en 2007, relève des tendances générales d'usage. En 2010, par exemple, la protection des données personnelles apparaissait comme un élément récurrent de préoccupation des usagers et des médias, en 2011, c'était la place des marques sur les réseaux sociaux, en 2012, celle des divertissements et des jeux, en 2013, c'était la question de la lassitude des usagers. Cet observatoire a mis en évidence une évolution du comportement des usagers, qui alimentent moins les réseaux sociaux de données et publications personnelles pour s'orienter davantage vers l'échange de documents éditorialisés. Les réseaux sociaux sont de moins en moins des lieux d'exposition, de partage de la vie privée ou d'affichage d'opinions personnelles.

Les réseaux sociaux ont transformé les modalités de construction sociales de l'identité. Deux grands types de plateformes de réseaux sociaux peuvent être distingués : les plateformes généralistes comme *Facebook* et les plateformes professionnelles comme *LinkedIn*. Ces deux types de réseaux sociaux placent l'individu avec son identité numérique au cœur du process, mais les caractéristiques constitutives de l'identité varient selon les plateformes.

Les plateformes généralistes mettent en avant comme éléments constitutifs de

l'identité numérique le nom, les réseaux d'amis, les albums photographiques, les statuts et communications publiques sur le réseau et de manière résiduelle l'état civil et les informations professionnelles. Les plateformes professionnelles quant à elles centrent l'identité virtuelle sur le curriculum vitae, les contacts professionnels et les groupes d'appartenance et d'intérêt. Ces identités numériques dépendent donc de la finalité des plateformes.

Site de référence: *LinkedIn*

LinkedIn est un réseau social professionnel qui permet de présenter son CV, de se mettre en contact avec d'autres personnes avec des objectifs professionnels, d'être recommandé par d'anciens employeurs, de trouver un emploi, d'appartenir à des groupes d'intérêts professionnels et de veille. Ce site permet de créer une cartographie des contacts professionnels des utilisateurs. C'est le réseau professionnel le plus important au monde en nombre d'utilisateurs : 150 millions (février 2012). Selon le site, en 2011 : 4,2 milliards de recherches à caractère professionnel ont été réalisées par les membres de LinkedIn.

Les premières plateformes généralistes s'adressaient à un public quasi-exclusivement jeune et n'imposaient pas l'usage du nom patronymique. *Facebook* a transformé l'identité numérique en imposant l'usage du nom patronymique et facilitant ainsi les possibilités des recherches de contacts même dans le cadre amical.

Avant l'avènement de *Facebook*, il n'était pas d'usage de donner son nom sur Internet pour communiquer en direct et seules certaines publications étaient attribuables à un nom patronymique. Sur les réseaux de *peer-to-peer*, dans les jeux, les forums, sur les blogs, les canaux IRC, il reste d'usage de signer avec un pseudonyme qui correspond généralement à une inscription préalable validée par email. Cependant, l'expansion des grands réseaux sociaux généralistes *Facebook* et *Google+* et de microblogging comme *Twitter* se retrouve sur les sites éditoriaux et participatifs dans lesquels hébergeurs et éditeurs sont amenés pour des raisons de simplicité, de conformité aux exigences légales, de référencement et de publicité à proposer de publier sur le site grâce à son compte de réseau

social faisant de manière générale figurer le nom patronymique. L'usage du pseudonyme reste cependant dominant dans les jeux et pour les pratiques illégales.

En se détachant du pseudonyme *Facebook* a pu prendre une réelle ampleur et créer une base de données puissante et complète enviée par les plus importants services de messagerie. Le réseau social généraliste de *Google* : *Google+* a tenté de proposer un service où l'identité numérique se construit en plusieurs groupes de contacts avec lesquels il est possible de partager des expériences de navigation. *Google* met l'action au centre de l'identité numérique, c'est d'ailleurs cette philosophie qui se retrouve dans son système de ciblage qui s'intéresse prioritairement à l'historique de recherche. *Google* grâce aux données d'état civil et de contacts de *Google+* et à son système de recoupement d'informations inter-services mis en place par ses conditions générales d'utilisation de mars 2012 peut analyser des identités numériques avec un prisme très large.

Les relations entre individus ont été très largement transformées par l'usage d'Internet et les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux renouvellent la communication en l'intégrant dans un espace-temps flexible et personnel. C'est à partir de l'individu que tout se fait, il sort des contingences spatio-temporelles qui sont celles des relations sociales non virtuelles. L'espace de la communication est dématérialisé, il présuppose uniquement l'accès à un dispositif numérique connecté, l'éloignement physique n'est plus une barrière à la rencontre. Le temps de la communication est lui aussi flexible et l'utilisateur des réseaux sociaux peut choisir entre communications synchrones et asynchrones. Ces réseaux sociaux fonctionnent comme des accélérateurs relationnels, ils entretiennent les relations, ils amplifient les événements, créent des effets en chaîne. Les réseaux sociaux sont structurés sur un principe viral qui amplifie les messages émis en direction d'une multitude de points.

La présence de l'individu dans les réseaux sociaux peut n'être que l'exposition de soi, de ses photos, de ses centres d'intérêts, de ses humeurs, de ses correspondances, une dilatation de soi, le marquage identitaire d'un nouveau territoire. Les amis y sont comptabilisés pour attester de son existence

sociale, pour en porter témoignage. Ce simulacre relationnel s'il ne comble pas l'absence de contact et d'échange, acte pour l'individu comme pour ses visiteurs d'une normalité dans une nouvelle symbolique qui légitime l'hyper-individualisme et la quantification relationnelle.

Notion : Point à multipoints

« La notion de point à multipoints, caractérise un système de diffusion d'information et de communication à distance qui permet à un individu émetteur-récepteur de produire et recevoir de l'information et de communiquer avec d'autres émetteurs-récepteurs de manière globalement asynchrone. »

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

A l'inverse l'usage des réseaux sociaux peut être délibéré, réfléchi et inscrire en profondeur un projet relationnel ou professionnel. La définition de son profil, la mise en place des éléments de crédibilité, l'agrégation stratégique de contacts et de groupes, l'adéquation permanente de sa représentation virtuelle avec ses objectifs concrets et la création de passerelles entre réel et virtuel aboutissent à optimiser les objectifs concrets de l'individu. L'individu par son projet d'extension par le numérique devient en quelque sorte un hyper-moi archétypal. Il pratique de manière alors quasi naturelle le *personal branding*.

Notion : *Personal branding*

« Le personal branding correspond à l'action de valoriser une identité comme une marque. Le personal branding s'est généralisé avec la facilitation de la publication sur Internet et l'usage des réseaux sociaux. Le personal branding peut être réalisé directement ou délégué à un tiers, notamment une agence de communication, un agent artistique ou un parti politique. »

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

A l'extrême, l'extension virtuelle de soi représente pour certains types de personnalités, une dimension hypertrophique et tyrannique qui affecte en profondeur les comportements de l'individu. L'activité virtuelle sur soi, autour de soi, occupe progressivement une place centrale pour l'individu. Le décollement du réel s'opère sensiblement. Le double virtuel se comporte programmatiquement comme un avatar chronophage imposant une régularité de consultation, une « alimentation » pour maintenir sa visibilité, sa vie virtuelle. Ce phénomène suppose des prédispositions psychologiques particulières mais le dispositif accélère et révèle des distorsions comportementales et narcissiques. Des processus d'infantilisation sont à l'œuvre, la relation paraît simple, le contact est suggéré, l'acquiescement et la gratification activables à la demande, peu de *dislike* sur les plateformes.

Le réseau social agit comme un miroir numérique qui lui renvoie une image essentiellement positive. Les environnements professionnels et sociaux sont, dans la réalité, moins axés sur la valorisation individuelle. Le réseau social agit comme un cercle de protection qui réinvente des repères sociaux face à l'environnement social ultra compétitif où l'individu a perdu ses repères. Néanmoins, il faut signaler que certains comportements sur les réseaux sociaux peuvent nuire grandement à l'identité des individus à travers l'usurpation d'identité, les rumeurs ou encore la diffamation. Ces pratiques, tout en restant marginales, sont extrêmement dommageables pour leurs victimes bien au-delà de leur identité virtuelle.

Le réseau social de micro-blogging *Twitter*, malgré la limitation à 140 caractères des messages est utilisé comme un élément de valorisation instantané et comme un relai numérique d'une actualité. Cet outil de veille apporte un sentiment d'ubiquité à l'utilisateur, qui accompagne virtuellement un événement, un acteur confirmé d'un secteur d'activité pour maintenir un lien privilégié, attester d'une appartenance et s'inscrire dans un flux.

Les e-rencontres : espace et figures numériques de la séduction

Le site de rencontre fonctionne comme un espace transitionnel entre le réel et le virtuel. Ces sites renouvellent les modalités de séduction en structurant en plusieurs étapes la mise en relation des individus. L'utilisateur pour accéder pleinement au service doit remplir un formulaire détaillé sur son identité, centré

sur ses caractéristiques physiques, intellectuelles, ses aptitudes, ses goûts et son projet relationnel. L'utilisateur valide son profil et précise ses attentes. Ses données sont intégrées à la base et traitées pour le mettre en relation avec des partenaires potentiels correspondant aux attentes respectives (*matchmaking*).

Technique : *Matchmaking*

Le matchmaking dans le cadre des sites de rencontre est un procédé technique qui permet de faire correspondre des profils entre eux en fonction des données personnelles fournies par les usagers.

Ce traitement mécanique de la mise en relation présente des aspects positifs, puisqu'il élargit considérablement le champ des rencontres et qu'il privilégie les critères objectifs. Cependant, les données formulées ne sont pas forcément celles qui sont déterminantes pour que la séduction opère ou que la relation soit durable. Ce profilage conduit et convient à des attentes simplifiées, stéréotypées, mesurables (taille, mensuration...) à une perception classifiante de l'autre, où la dimension sensible est différée voir absente. L'autre est objectivé, évalué comme un produit et appréhendé comme un faire-valoir.

Les arguments de mise en valeur identitaire relèvent souvent de savoir-faire spécialisés qui sont ceux des agences matrimoniales et des experts en marketing. Confronté à ces nouveaux dispositifs de mise en relation, l'individu articule ce qui peut apparaître comme des postures contradictoires : d'une part une imagerie identitaire et d'autre part une fiche technique sur son profil et ses attentes. L'invention de soi et la représentation idéale de l'autre réactivent les imageries de la petite enfance, des héros archétypaux aux stéréotypes des séries télévisées pour construire des identités numériques destinées à la rencontre. Versant objectif de ce profilage, la fiche technique donne corps à cette identité. Cette parade amoureuse algorithmique est un procédé qui actualise les pratiques de séduction, des plus triviales aux plus sophistiquées.

Ces sites de rencontres sont organisés pour apporter des réponses à un certain nombre de carences réelles des individus grâce à des dispositifs virtuels.

Le site AdopteUnMec.com est construit sur le principe de la marchandisation de l'individu, de sa présentation comme produit dans un catalogue, dans un stock, en promotion, à mettre dans un panier, etc. Ce site affiche une mise en dérision d'un processus de consommation de l'autre, en exacerbant un mode caricatural de rencontres, en faisant référence au champ lexical et iconique de la marchandise.

Certains réseaux sociaux ciblent les individus à partir d'un critère discriminant : la religion, l'orientation sexuelle, la classe sociale, le type de relation souhaité. La principale cible de ces sites de rencontre est constituée du vivier croissant des 16 millions de célibataires français, mais touche aussi les couples échangistes ou adultères. Des célibataires aux divorcés, les cibles marketing des sites sont très hétérogènes, tant au point de vue des catégories socioprofessionnelles que du pouvoir d'achat. La majorité des sites modulent leurs offres, gratuits pour des populations spécifiques, généralement les femmes, ils peuvent aussi proposer des offres premium pour obtenir plus de fonctionnalités et des avantages en termes de visibilité et de choix.

Notion : *Freemium/Premium*

« Le système Freemium/Premium correspond à une des formes de financement que peut prendre le modèle gratuit. Ce système, particulièrement utilisé sur Internet, est structuré autour de restrictions d'accès et s'adresse à une catégorie homogène d'utilisateurs. Ce modèle s'appuie sur une fidélisation de l'utilisateur gratuit et une incitation à l'abonnement payant. Les contreparties classiques de l'abonnement Premium sont généralement l'accès à de nouvelles fonctionnalités, l'augmentation des possibilités de stockage, l'accès à la totalité des contenus, l'accès au service pendant une durée illimitée, l'accès sans attente, l'accès rapide, la suppression de la publicité, ou encore l'accès au service sur un type de support particulier (par exemple téléphone) ».

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

Selon l'étude PARSHIP- L'Express réalisée par l'IFOP sur le « Coût de l'Amour »³ : « Les célibataires français dépensent en moyenne et par an 4.66 milliards d'euros pour trouver l'âme sœur ». Cette étude souligne que malgré la croissance

constante de ce secteur d'activité: « l'utilisation des services de rencontres par les personnes vivant seules reste limitée : 92% déclarent en effet n'avoir effectué aucune dépense liée à ce type de services ces 12 derniers mois, tandis que 2% y ont dépensé moins de 100 euros et 4% plus de 100 euros (6% parmi les hommes de moins de 35 ans et 8% parmi les cadres et professions intermédiaires). En moyenne (prenant en compte les 92% qui n'ont rien dépensé), le montant moyen investi dans ces services est de 13 euros, atteignant 35 euros chez les hommes de moins de 35 ans et 29 euros parmi les habitants de l'agglomération parisienne contre seulement 2% pour les femmes et 6% dans les communes urbaines de province ». Cette étude fait le constat que : « Les sommes investies dans ces services sont toutefois nettement plus élevées parmi leurs utilisateurs, qui y ont consacré en moyenne 239 euros sur l'année ».

Néanmoins les sites de rencontre en ligne sont parmi les dispositifs les plus importants du marché de la rencontre. A l'occasion des Etats Généraux de la Rencontre, l'IFOP et Femme Actuelle en février 2012⁴ ont publié un sondage sur les français et les sites de rencontres qui révèle de nouvelles tendances. Alors qu'en 2004 les français étaient massivement opposés (86%) à s'inscrire sur un site de rencontre, ils étaient en 2012 (40%) disposés à s'y inscrire. Les femmes restent globalement plus réticentes à s'inscrire que les hommes et les plus jeunes sont sensiblement plus motivés que les plus âgés. L'isolement géographique est un critère d'inscription. Entre 2010 et 2012 on voit une progression de 4% sur le taux d'inscription, on passe de 20 à 24%. La France est moins touchée que ses principaux voisins européens. Alors que l'Italie compte 21% d'inscrits sur un site de rencontre, l'Allemagne 19%, l'Espagne 18%, la Grande Bretagne 9%, nous avons en France seulement 6% d'inscrits et 24% ayant déjà été inscrits. Par ailleurs, on trouve globalement plus de célibataires, plus d'homosexuels, des personnes aux revenus inférieurs à 2 000 euros/mois sur ces sites de rencontres. 50% des sondés considèrent les sites de dialogue et de rencontre sur Internet comme des lieux de rencontre comme les autres. 93% pensent que cela facilite les rencontres pour les gens timides et isolés. 89% considèrent qu'on rencontre des gens de milieu ou d'horizon différent du sien. 87% et 76% pour les CSP+ pensent que les sites de rencontre permettent d'établir un premier contact sur d'autres critères que l'apparence physique (humour, échange intellectuel, hobbies...). 78% ont néanmoins besoin de voir physiquement la personne avant de tomber amoureux.

Il existe un contraste important entre la perception que les sondés ont du type de relation recherchée sur les sites de rencontre (relation sans lendemain) et le type de relations qu'ils recherchent eux-mêmes (relation sérieuse). Sur les inscrits 68% ont eu une aventure, 66% une histoire d'amour, 42% une cohabitation, 13% un mariage, 11% des enfants, 8% un PACS et 82% assument de dire à leurs proches qu'ils ont rencontré un partenaire sur un site de rencontre.

Les sites de rencontre qui étaient initialement généralistes se sont progressivement orientés vers une logique affinitaire puis sur des marchés de niches avec des interactivités originales et parfois des logiques de parrainage ou de cooptation.

Cette logique de parrainage ou de cooptation pour ces sites de rencontre est particulièrement intéressante, elle garantit un certain sérieux à la plateforme et donne une impression de contrôle à la communauté sur le choix de ses pairs. Cette logique sélective augmente le rapport de confiance par rapport au site et à ses membres. Le parrainage en œuvre dans ces sites est principalement un parrainage d'accès.

Notion : Parrainage

« Plusieurs stratégies de parrainage peuvent être mises en œuvre pour attirer du public ou des consommateurs, on distingue sur internet le parrainage d'accès et le parrainage de diffusion. »

« Le parrainage d'accès est un système fondé sur le caractère prétendument restreint de l'accès et la limitation de l'accès au contenu. Dans ce système, le parrain a pour caractéristique principale de débloquer l'accès au site ou au contenu à son filleul. Ce système de parrainage d'accès a de nombreux avantages par rapport à un contenu en accès libre, on peut distinguer deux catégories d'avantages : les avantages de perception du contenu et les avantages en termes de liaison entre usagers. »

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

Dans cet esprit de cooptation les sites *Beautiful People* et *Attractive World* sont structurés sur le principe de sélectivité, ils reproduisent les conditions de sélection

des clubs privés avec un système de vote par les membres pour l'intégration des candidats. La page rencontre-select du site *Attractive World* (www.attractiveworld.net/recontre-select/) présente les trois étapes de sélection des candidats. La page d'accueil du site *Beautiful People* (www.beautifulpeople.com) présente le vote sur les nouveaux candidats comme la garantie de la qualité du service et la propriété du site par sa communauté.

Avec la généralisation des applications mobiles, les sites de rencontres ont encore évolué. Si l'on prend l'exemple de *Tinder*, on constate que la dimension fonctionnelle de la mise en relation et que l'immédiateté de la rencontre réelle sont accrues. Lancée en septembre 2012, sur le modèle *Gindr*, application de rencontre homosexuelle, elle en reprend les caractéristiques mais avec un système de géolocalisation moins intrusif. L'identité numérique se concentre sur la photo qui est acceptée ou rejetée. Cette logique binaire invite à une forme d'abattage visuel. Des applications sur le modèle de *Gindr/Tinder* sont aussi transposées dans le domaine du monde du travail, avec par exemple l'application *Ahead*, qui fonctionne avec *LinkedIn* pour faciliter et fluidifier les recrutements et les contacts professionnels.

Les sites de rencontre ne concernent pas exclusivement leurs usagers directs mais impactent sur les modes d'organisation des rencontres et sur les modalités de présentation de soi dans son rapport à l'autre. Les processus de séduction en sont profondément affectés et l'identité elle-même se dessine dans de nouvelles configurations symboliques.

Partager ses photos : des *selfies* au *food porn*, écrire sur soi : du récit existentiel au blog thématique, même si les supports et les médias changent le désir d'exhiber, de provoquer, d'apporter des preuves persiste chez l'individu qui plus que jamais s'exprime, se donne à voir et se raconte. Toutes ses modalités de publication sont articulées aux réseaux sociaux qui en sont les relais naturels.

Publications en ligne et sur les réseaux sociaux, *storytelling* et narration identitaire

La publication en ligne recouvre un ensemble relativement hétérogène de modes

de production de contenus. Une des catégorisations souvent retenue est celle qui distingue les différentes publications en fonction du mode d'expression utilisé (musical, textuel, audiovisuel). Le degré d'éditorialisation des contenus, du plus professionnel au plus subjectif peut permettre une différenciation significative.

Le web 2.0 et ses fonctionnalités collaboratives ont généré des pratiques de publication ouvertes à l'expression individuelle dans des formats éditoriaux prédéfinis. Certains blogs ont été produits ou agrégés par des médias traditionnels pour adapter une partie de leur publication aux pratiques du web. Par exemple, le journal Libération, a articulé son site internet à des blogs d'experts qu'il a labellisés. Ces sites intègrent les commentaires comme des éléments à part entière de la publication. Les réseaux sont utilisés comme relais et éléments de fidélisation par l'organe de publication. Quelle que soit la nature de la publication : journalistique, culturelle, politique ou scientifique, l'individu a la possibilité de se positionner publiquement, d'afficher son point de vue, de le discuter et d'affirmer son identité. En utilisant, par exemple, son compte *Facebook* pour publier ses commentaires au cours de sa navigation, l'individu accomplit plusieurs manifestations identitaires : il s'approprie l'information pour la discuter et la partager avec son réseau et il associe son identité *Facebook* à un contenu publié et éditorialisé.

A l'inverse de cette extension numérique qui cherche à laisser sa marque, d'autres processus de publication sur le web construisent collectivement et sans valoriser l'apport de chacun, des contenus structurés. *Wikipédia* représente cette posture de coconstruction indivise évolutive.

Au-delà de la publication éditorialisée sur Internet et de la publication par l'intelligence collective, un des phénomènes majeurs pour l'extension de l'identité par le numérique est l'extrême accessibilité des outils d'auto-publication.

Certaines plateformes d'auto-publication sur le web fonctionnent comme des réseaux sociaux spécialisés, dans l'échange de documents musicaux (*Myspace*), vidéos (*Youtube*), photographies (*Flickr*) ou d'informations et contenus textuels par des méthodes de micro-blogging (*Twitter*) ou de blog. Une masse considérable d'individus s'est emparée de ces formats de publication qui ont démocratisé l'expression publique.

Les blogs individuels sont le reflet des activités variées, des centres d'intérêts et des initiatives les plus diverses. Certains sont construits en *storytelling*. Ils développent une mise en récit qui fonctionne comme une narration identitaire. Ils rencontrent une audience très inégale et certains blogs connaissent une notoriété qui dépasse celle des icônes mass-médiatiques.

D'autres formes d'auto-publication, par exemple celles permises par *Youtube*, connaissent un réel engouement de la part des internautes. A tel point que *Google* envoie des contrats de partenariat privilégié à des individus initialement amateurs à forte audience au même titre qu'il le fait pour les sociétés d'édition et groupes médias.

C'est le cas par exemple de Ray William Johnson qui a réalisé avec une petite équipe des vidéos humoristiques commentant les dernières vidéos virales. Il a révélé dès 2011 avoir été rétribué par *Google* plusieurs millions de dollars pour ses vidéos publiées sur *Youtube*. Il a été relayé en juillet 2014 par *Robby Motz*.

Publier, commenter, *twitter*, collaborer, suivre, liker, dans cette nouvelle configuration chaque individu trouve non seulement son espace d'expression mais aussi son droit à la sélection.

Ces pratiques d'expression contribuent à modéliser un individu numérique dont les comportements sont décryptés de plus en plus précisément sur le mode du *data mining* et servent de base au profilage, notamment à visée commerciale.

Le consommateur

Les sites d'e-commerce s'intéressent à l'identité de l'internaute, à son profil de consommateur et l'impliquent de plus en plus dans la chaîne de production en le consultant sur les améliorations à apporter et en lui proposant de personnaliser les produits qu'il achète.

Les sites d'e-commerce s'intéressent à l'identité numérique des consommateurs effectifs ou potentiels. Les deux aspects de l'identité qui sont collectés sont le profil de consommateur et l'identité bancaire. Certains sites d'e-commerce (par exemple *Amazon*) et dispositifs de paiement (par exemple celui d'*Apple* pour

iPhone) associent des comptes de membres au numéro de carte bancaire pour simplifier l'acte d'achat. Ces données bancaires sont des éléments d'identification sensibles et le risque d'usurpation est élevé. Pour éviter ou limiter cette usurpation d'identité, le consommateur et le commerçant ont des intérêts convergents celui d'authentifier l'identité numérique pour garantir la transaction. Pour authentifier l'identité numérique, les services proposent notamment d'apposer une signature électronique ou de réaliser une vérification par la banque par l'envoi d'un code de sécurité éphémère envoyé sur le numéro de téléphone associé au compte bancaire.

Dans d'autres situations, le consommateur est invité en raison de son profil à surconsommer des produits mis en avant par le site d'e-commerce qui correspondent à ses achats antérieurs. Ce profilage se construit progressivement et sédimente des éléments de goûts, des répétitions d'un type d'achat, donne sur l'individu des informations de plus en plus précises qui le dessine au niveau de sa consommation. Ces informations sur l'identité du consommateur permettent aux publicitaires et aux e-commerçants d'apporter des propositions adaptées à la demande potentielle en ayant pu apprécier notamment la capacité d'achat de l'individu. La logique du push couplée à la géolocalisation présente un avantage puisqu'elle permet au e-commerce de faire correspondre le profil du consommateur avec son environnement immédiat.

Ce type de profilage est un des fondements du e-commerce. Il s'agit plus d'identité perçue par l'e-commerçant dans ce profilage que de l'extension de l'identité par l'individu comme c'est le cas dans les processus de participation à la définition de l'offre de produits.

Dans le cadre du e-commerce l'individu peut être un consommateur actif, qui est sollicité pour donner son avis, il peut facilement comparer les prix, il peut tester et faire évoluer les prototypes et produits, et il peut même avoir un rôle dans la personnalisation du produit qui lui sera vendu.

Certains sites cherchent à donner au consommateur un sentiment de maîtrise de l'offre ou au moins de la participation à l'élaboration d'une offre adaptée à ses besoins. Les sites commerçants essaient de se rapprocher des consommateurs pour trois grandes raisons : l'adaptation effective des produits au

public, la fidélisation d'une clientèle dans un marché concurrentiel et l'implication du consommateur, comme un agent commercial, dans la valorisation du produit. Les sites de e-commerce et les marques investissent les réseaux sociaux, en particulier *Facebook* pour trouver des relais de promotion. Les biens culturels, les voyages, les marques de vêtements voire les produits alimentaires, sont présents sur ces réseaux et les utilisateurs s'associent à ces produits en intégrant des groupes de valorisation (like, etc.) et en faisant figurer sur leurs profils ces goûts en matière de consommation. Certaines marques mettent en place des community managers qui ont pour fonction de générer, gérer et étendre la communauté de consommateurs sur des objectifs définis par la marque pour amplifier sa visibilité et la consommation effective des produits. Des blogs spécialisés créent un environnement favorable accompagnant les consommateurs, apportent des conseils, renforcent l'idée de choix avisé, de conformité à la norme et donnent un sentiment d'appartenance à un individu.

Le site de e-commerce *Groupon* par exemple amplifie ce phénomène. Les internautes achètent un produit ou un service sur le mode de l'achat groupé. Le site propose des rabais conséquents si un nombre prédéterminé de vente est conclu. Dans ce modèle commercial, le consommateur a le sentiment de participer à la définition de l'offre, il contribue à en modifier le coût.

Notion : Crowdfunding

« La force promotionnelle du crowdfunding réside dans le fait que les investisseurs sont aussi potentiellement des clients.

Par ailleurs l'originalité de ce système et la méthode de levée de fonds, proche du consommateur, donne une légitimité particulière au produit sur le marché et incite les médias traditionnels à présenter ce produit non conventionnel. (...)

Les plateformes de crowdfunding proposent principalement des financements de projets dans trois secteurs : les projets humanitaires ou caritatifs, les projets artistiques et les projets technologiques. »

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

Le *crowdfunding* qui est une méthode de financement de projet par appel à contribution adressé aux internautes, donne aussi aux individus de nouvelles possibilités d'interaction.

Le *crowdfunding* est un système qui relève selon nous plus de la projection identitaire que de l'identité collective.

Le projet humanitaire renvoie généralement à l'internaute-contributeur une satisfaction dans la personnalisation de la pratique du don et il permet aussi de le valoriser sur ses réseaux sociaux. Le projet technologique permet aux internautes d'obtenir en compensation de leur contribution des produits pré-commercialisés ou de réaliser des micro-investissements. Le projet artistique renvoie généralement à l'idée de financement d'une culture alternative.

Ce consommateur est aussi la cible des e-commerçants qui mettent à profit tous les outils de traçage pour définir son profil de consommateur pour anticiper et provoquer son achat.

Profilage et gestion de l'identité numérique

Notion : Profil

« La notion de profil désigne un ensemble d'informations permettant l'identification d'un usager et éventuellement l'analyse de ses prédispositions à certains types de comportements. »

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

L'adresse IP est l'élément d'identification primaire sur Internet. Les profils sont généralement volontairement renseignés par l'utilisateur ou imposés pour l'accès au service, ce qui permet à de nombreux acteurs d'Internet de disposer de profil précis et de se passer du recours aux fournisseurs d'accès.

Les profils, même lorsqu'ils sont créés volontairement, sont constamment augmentés par des informations accumulées par les différentes activités réalisées sur Internet. Les cookies et mouchards (*trackers*) permettent d'accumuler les données personnelles nécessaires à ce profilage.

Les pratiques de *Google*, telles qu'explicitées dans ses conditions générales d'utilisation distinguent deux types de données collectées : celles qui sont fournies par les utilisateurs et les données collectées lors de l'utilisation des services, notamment : données relatives à l'appareil utilisé, fichiers journaux, données de localisation, numéros d'application unique, stockage en local, cookies et identifiants anonymes.

Notion : Données personnelles

« Les données personnelles sont des informations relatives à une personne physique identifiée ou identifiable. Ces données personnelles peuvent être des informations d'identification complexes, des coordonnées spatiales et temporelles ou des correspondances. Le traitement de ces données correspond à des opérations diverses : automatisées ou manuelles de collecte, d'archivage, de contrôle, de transmission, de transformation, de consultation et de recoupement. L'usage de ces données peut être judiciaire, publicitaire, commercial, politique, ou sociologique. »

Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le Crossmédia et le Transmédia*

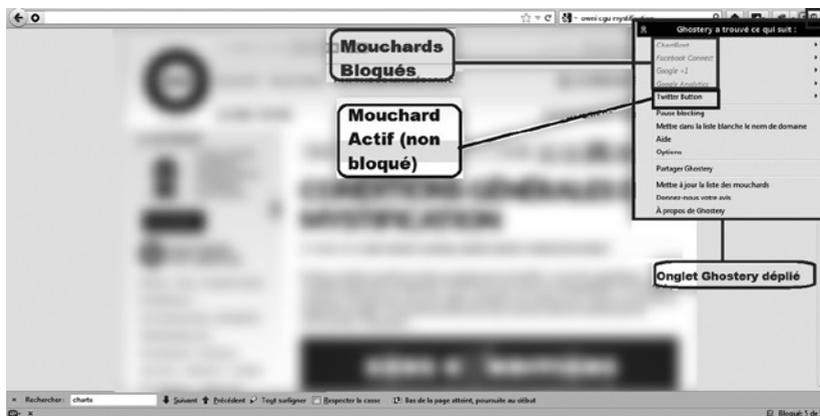
L'utilisation des cookies est en cours de régulation et en France par exemple, la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés a instauré la CNIL dont le rôle n'a cessé d'évoluer et de se préciser avec le développement de l'informatique puis d'Internet. L'ordonnance du 24 août 2011, transposition du paquet télécom composé de directives européennes, a apporté des modifications importantes à la loi de 1978 en matière de droit de l'internaute notamment en imposant un accord préalable à l'utilisation de cookies. Pour mettre en œuvre cette ordonnance, la CNIL a adopté une recommandation sur les cookies et autres traceurs en décembre 2013 avec un contrôle de la mise en conformité des acteurs à partir d'octobre 2014.

Dans la même logique de protection des internautes, les instances européennes se sont intéressées au droit à l'oubli. Le droit à l'oubli, présenté progressivement comme un droit fondamental de l'Homme numérique, marque par sa singularité. Ce droit encore en construction correspond globalement à la possibilité pour un individu d'effacer ou de demander l'effacement des traces qu'il a laissées sur Internet ou/et des pages web faisant référence à lui. Si l'aspect relatif aux traces laissées par l'individu sur Internet paraît justifié et permet de réduire les risques de profilage abusif, l'aspect lié au déréférencement, mis en exergue par la Cour de Justice de l'Union européenne en mai 2014 doit être contrebalancé par le droit du public à l'information. Pour éviter une condamnation future, Google a mis à disposition des internautes un formulaire pour déréférencer des pages web « hors sujet, obsolètes ou autrement répréhensibles ».

Application de référence : *Ghostery*

Ghostery est une application gratuite qui permet de repérer et de bloquer les mouchards (trackers) présents sur les sites web. Ghostery peut être intégré comme extension aux principaux navigateurs web comme Mozilla Firefox (comme dans l'impression d'écran présentée) ou Google Chrome.

Ci-dessous : interface de l'application *Ghostery*

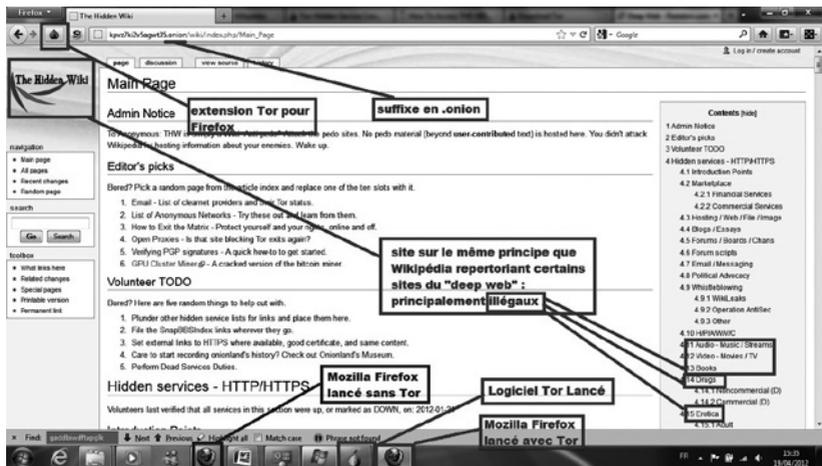


L'identité numérique peut aussi se dissoudre dans l'anonymat, l'utilisateur cherchant alors à bénéficier des fonctionnalités disponibles sans s'authentifier. Le monde du virtuel donne l'illusion d'une plus grande opacité, ce qui donne une impression de liberté à l'utilisateur. Mais ce sujet non authentifié est souvent identifié ou au moins identifiable par plusieurs catégories d'acteurs d'Internet les plus notables sont : les fournisseurs d'accès, les logiciels de navigation, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Le profilage peut difficilement être évité sur Internet, mais il peut être limité en utilisant des Proxy, des logiciels d'anonymisation comme *Tor*, des antivirus et bloqueurs de mouchards.

Application de référence : *Tor*

Tor (The Onion Router) est une application gratuite qui a pour objectif l'anonymisation de la navigation sur Internet et qui rend possible par ailleurs l'accès au « deep web », partie controversée, parfois illégale, non référencée et difficilement accessible du web.

Ci-dessous : interface de l'application Tor



On peut imaginer que la déterritorialisation des données avec le *cloud computing* et l'usage interopérable des supports dans la vie quotidienne (mobilité, mobilier urbain à reconnaissance de forme, objets communicants etc.) dépossèdera progressivement l'usager de la gestion et du contrôle de son ou ses identités numériques.

Conclusion

Les processus de symbolisation que nous avons vus à l'œuvre à travers l'analyse du rôle des réseaux sociaux dans la production d'un nouveau type de relations interindividuelles et sociétales, sont une première approche d'une métamorphose qui se poursuit en continuum, en phase avec l'accélération des technologies et les opportunités qu'elles semblent apporter dans l'univers communicationnel.

L'analyse prend en compte les premiers phénomènes liés à l'usage croissant des terminaux mobiles et leurs incidences sur les mises en relation interpersonnelles et commerciales qu'elles autorisent mais la mutation qui s'annonce avec la généralisation de l'internet des objets dans l'univers domestique et professionnel sera d'une ampleur bien supérieure.

D'un *e-tracking* sauvage des comportements de consommation au *quantified self* qui permet à l'individu de se gérer au plus près des indicateurs scientifiques de son état, l'utilisation des données personnelles impose une réglementation à la mesure des enjeux sociétaux et civilisationnels. Entre consommateur profilé et individu augmenté, les technologies communicationnelles repositionnent le sujet dans un écosystème complexe dont il peut perdre la maîtrise. Après une prise en compte du numérique dans la protection du consommateur sur Internet, il paraît aujourd'hui nécessaire face au dérives transhumanistes de se pencher sur la question des droits de l'Homme numérique.

-
1. Ghislaine Azémard, *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*, 2013, 232 pages.
 2. Olivier Iteanu, Michèle Battisti, Cédric Manara, « Le droit des avatars, un droit en marche ? », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010/1 (Vol. 47), Page 22-27.
 3. IFOP pour PARSHIP, « *Les célibataires et le coût de l'amour* », Résultats détaillés, janvier 2007, 27 pages.
 4. IFOP pour Femme actuelle, « *Les Français et les sites de rencontre* », États généraux de la rencontre, Résultats, février 2012, 31 pages.

Internet, regulación mediática y justicia social en África. Estudio de casos.

Carmen Caffarel, Espagne

Professeure, Universidad Rey Juan Carlos

Titulaire, Cátedra *UNESCO* de Investigación en Comunicación y África (Africom)

et

Rainer Rubira et José Carlos Sendin

Cátedra *UNESCO* de Investigación en Comunicación y África (Africom)

Resumen

El texto aborda, desde una propuesta de Nancy Fraser sobre las distintas perspectivas de justicia social, las estrategias de regulación mediática sobre Internet en África mediante el análisis de tres casos de estudio: Nigeria, Egipto y Sudáfrica. En ese sentido, se propone una interpelación comunicativa de los marcos regulatorios de medios en el ciberespacio a partir de la forma en que se concibe la tecnología en relación con los desequilibrios sociales y la promoción de los derechos humanos.

A pesar de ser países con distintas raíces culturales e históricas y de afrontar cada uno desafíos particulares en la construcción de sociedades modernas y democráticas, se trata de las naciones con las mejores cifras de acceso a Internet en el continente, con experiencias de uso que han llegado a jugar un papel fundamental en procesos políticos recientes y que han contribuido poco a poco a la transformación de lo cotidiano, mediante la incorporación creciente de grupos antes excluidos a una nascente esfera pública digital.

Abstract

The paper addresses, from a Nancy Fraser's proposal on the different perspectives of social justice, the strategies of Internet media regulation in Africa by analyzing three case studies: Nigeria, Egypt and South Africa. In this regard, a communicative interpellation is proposed on the media regulatory frameworks on cyberspace, from the way technology is conceived in relation to social imbalances and human rights' promotion.

Despite being countries with different cultural and historical roots and that each one confronts particular challenges in building modern democratic societies, we deal here with nations with the best numbers of internet access at the continent, with user experiences that have come to play a key role in recent political processes and that have gradually contributed to the transformation of daily life, by increasing incorporation of previously excluded groups to an emerging digital public sphere.

Introducción

Internet se ha transformado durante las últimas décadas de una Red estática centrada en la información a un espacio dinámico caracterizado por los intercambios comunicativos entre los usuarios. Los llamados medios sociales se han convertido en una realidad cotidiana en la actualidad, traspasando las fronteras nacionales y llegando a unir en un solo ecosistema a personas de diferentes países y condición cultural.

En esa nueva esfera pública digital que ya se consolida, sin embargo, no se ha generado una nueva sociedad global sino que se siguen reproduciendo los mismos desequilibrios propios del llamado entorno real. Llegados a este punto, la regulación de Internet se presenta como una necesidad para intentar encauzar la tecnología hacia una mejora de las condiciones de justicia en las sociedades en que se desarrolla su uso.

En un principio se pretendió una respuesta internacional coordinada a los importantes retos de las nuevas prácticas en el ciberespacio, pero pronto esta opción lógica se reveló como imposible debido a la ausencia de una verdadera voluntad de coordinación entre los distintos gobiernos. Las diferentes leyes y marcos de regulación en países con filosofías más o menos democráticas no sirvieron para conseguir una cooperación efectiva; tampoco la pretensión de los políticos tradicionales de dominar el nuevo medio dentro del status quo vigente sin comprender su verdadero carácter transformador.

Ha sido precisamente la sociedad civil la que ha ido estableciendo principios de regulación sui generis para el nuevo entorno digital. Ya desde los inicios, ingenieros, académicos y estudiantes universitarios entendieron la cooperación, la privacidad, la libertad de expresión y la transparencia como elementos clave para el desarrollo de la Red. Unos y otros, no obstante, han sido vulnerados una y otra vez incluso por aquellas naciones avanzadas que fueron pioneras en la adopción del medio.

A pesar de su capacidad democratizadora, Internet también contiene el potencial de continuar perpetuando importantes injusticias sociales en términos económicos pero también simbólicos y de representación de colectivos excluidos.

Sobre todo en el contexto de continentes como África, las posibilidades que ofrece Internet para revolucionar la cotidianidad y mejorar las condiciones de justicia social deberían ser potenciadas desde un marco regulatorio que permita la participación plena de colectivos discriminados y su incorporación al desarrollo de las sociedades a la que pertenecen.

Internet y medios sociales en África

El continente africano posee una de las peores tasas de penetración de Internet a nivel global, un 21,3% en 2013, contra un 42,3% en el resto del mundo. Los usuarios africanos representan de tal suerte solo un 8,6% del total de internautas de los cuales, sin embargo, casi un quinto son activos en *Facebook* (Internet World Stats, 2014).

El número de usuarios de Internet en general no ha parado de crecer, incluso se ha acelerado en fechas recientes. A finales de 2014 en África un 20% de la población estará conectada, una cifra aún baja pero que significa el doble de usuarios que había en 2010 (ITU, 2014), con niveles de riqueza que se mantienen todavía en la actualidad por debajo de los estándares mundiales, graves problemas de suministro eléctrico y de acceso a la enseñanza, entre otras dificultades.

El crecimiento de usuarios, en medio de esta compleja situación, se ha debido en buena parte a la telefonía móvil, que sigue siendo sin dudas la gran protagonista de las nuevas tecnologías en la región. En ese sentido, la tasa de crecimiento de la llamada Internet móvil, accesible a través de terminales no convencionales distintos de los ordenadores, podría contribuir a que la Red generara unos 300 mil millones de dólares al producto interior bruto del continente para 2025 (Manyika, James et al, 2013: 1).

En buena parte de los países africanos la Internet de cables, más tradicional, no llega a alcanzar la relevancia de la Internet móvil, que ya tiene asegurado un lugar destacado en las transformaciones económicas y sociales que vive el continente.

Entre los factores que explican lo anterior están la escasa regulación del sector en muchos países, la fuerte competencia y el consiguiente abaratamiento de precios que permiten el acceso a más sectores de la población de las clases menos

favorecidas. No hay que olvidar, además, que pese a la acelerada urbanización reciente en África, la movilidad geográfica, el carácter nómada de algunos grupos y la juventud de la población son elementos clave que también favorecen la conexión celular en detrimento de las líneas dedicadas terrestres.

A esto habría que añadir los precios prohibitivos de las conexiones de banda ancha, la limitada extensión e inestabilidad de la red eléctrica y la escasez de ordenadores personales en comparación con el número de teléfonos móviles capaces de conectarse a Internet.

No obstante, es cierto que en muchos casos se trata de modelos antiguos, que aún predominan entre la gente común porque tienen una mayor duración de la batería y se pueden recargar fácilmente incluso empleando fuentes no convencionales como acumuladores de coches. Aún cuando los teléfonos móviles más antiguos continúan siendo preponderantes, ya los móviles inteligentes llegan a un 33% del total de aparatos en países como Sudáfrica (Pew Research Center, 2014: 2).

Los países con mayor presencia de Internet son también aquellos que han logrado un mayor crecimiento económico en los últimos años: Nigeria, Egipto, Sudáfrica, Kenya y Marruecos en ese orden tienen la mayor cantidad de internautas (Internet World Stats, 2014).

De nuevo, además, son los jóvenes quienes más emplean las nuevas tecnologías en esas naciones y adoptan nuevos usos con mayor rapidez. Por ejemplo, los móviles se están utilizando en países como Kenya y Uganda como medio de pago de manera creciente mediante canales de Internet dedicados o tecnología NFC. De hecho, más de la mitad de los dueños de teléfonos en ambas naciones los usan para realizar pagos, llegando a casi el 70% en Kenya (Pew Research Center, 2014: 4). El fenómeno del dinero móvil, que alcanza también a Sudáfrica, Senegal o Nigeria, tiene un particular dinamismo en el continente, que dobla las cifras de uso de los móviles como medios de pago con respecto a otros países en desarrollo (Pew Research Center, 2014: 4). En el este de África, M-Pesa, una plataforma de pagos por teléfono que significa dinero móvil en Swahili, se ha implantado con mucha fuerza. El servicio pertenece a la empresa de telefonía Safaricom y como no puede definirse como un ente bancario opera como plataforma de envíos.

También es necesario hacer notar que la propiedad de los teléfonos móviles de última generación está directamente vinculada con los niveles educativos de sus dueños, siendo mucho mayor en personas con títulos universitarios. En Egipto, por ejemplo, el 72% de los jóvenes universitarios tienen un móvil inteligente mientras que solo el 37% de aquellos con estudios inferiores usa un modelo de este tipo (Pew Research Center, 2014: 5).

En África, como en otras regiones en desarrollo a nivel mundial, los mensajes de texto continúan en el primer lugar por encima incluso de las llamadas telefónicas. No obstante, en varios países los medios sociales y sobre todo las redes como *Facebook* han adquirido un lugar relevante en la vida cotidiana de varios sectores de la población. En países como Nigeria, el 34% de usuarios de móviles acceden a las redes sociales (Pew Research Center, 2014: 5).

Los medios sociales, en tanto redes de aplicaciones y sitios de Internet que permiten a los usuarios comunicarse directamente con otros individuos y tejer redes de intercambio sin la mediación directa de instituciones de poder tradicionales, se han convertido en el caso africano en los protagonistas absolutos del uso de Internet. Lo anterior tiene cierta lógica en un contexto de dictaduras o gobiernos con un fuerte control sobre los ciudadanos, como estrategia de crecimiento de la sociedad civil para desarrollarse al margen de esa presión cotidiana por parte de las estructuras del estado y también de organizaciones paraestatales que rigen amplias zonas. De acuerdo con el estudio de 2014 “Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology”, del Pew Research Center, casi el 78% del uso de la Red de redes en el continente corresponde a los medios sociales (2014: 4).

Probablemente, una de las primeras experiencias en ese sentido fue Nairaland, una comunidad online fundada en 2005 por el nigeriano Seun Osewa. En este país Nairaland es la tercera red social por el número de usuarios por detrás de *Facebook* y *Twitter*. Otros sitios populares en la región son *MySpace* e Instagram, sobre todo en Kenya (Pew Research Center, 2014).

La gente usa los medios sociales para interactuar tanto con familiares y amigos, en especial las redes sociales, pero sobre todo también para compartir sus puntos de vista sobre una gran variedad de temas que incluyen la cultura popular, en especial música y cine, la religión y por supuesto la política.

Estos dos últimos temas, religión y política, son más populares en los países de Medio Oriente y en África subsahariana que en otras regiones en desarrollo del mundo. Más del 60% de los usuarios de Internet en Kenia, Egipto o Nigeria emplean las redes sociales para abordar la actualidad política de interés. Esa cifra también se mantiene en el caso de la religión, sobre todo en Nigeria, en donde el 69% de usuarios dialogan sobre asuntos de fe. En Egipto la cifra llega al 60% de internautas (Pew Research Center, 2014: 10).

Las propias redes sociales se han convertido en protagonistas de varios de los cambios políticos recientes vinculados a la Primavera Árabe, lo que ha llevado a una mayor intervención de los políticos en estos medios y a una revalorización de su lugar en la sociedad. Los medios sociales han ocupado los primeros lugares en los patrones de uso en países africanos, por encima del correo electrónico, la lectura de noticias y el empleo de los motores de búsqueda (Pew Research Center, 2014).

Ahora bien, el empleo de las redes para el diálogo y el aprendizaje entre grupos sociales es mayor en el África subsahariana. Personalidades y líderes de opinión se han unido a las redes sociales en este proceso. Didier Drogba, jugador de fútbol de Côte d'Ivoire, Dambisa Moyo, escritor de Zambia, entre otros mantienen una presencia constante en las redes con seguidores que superan los miles de individuos.

Según el informe "Lions go digital: The Internet's transformative potential in Africa," de la consultora McKinsey & Company, el Producto Interior Bruto digital en toda la región asciende ya a 18 billones de dólares (Manyika, James et al, 2013: 6).

Las condiciones de uso llevan a un creciente interés por estos medios sociales, entre los que cabe destacar redes como *Facebook* y *Twitter*. En el caso de *Facebook* el interés por crecer en el mercado del continente le ha llevado incluso a patrocinar conexiones a Internet gratuitas desde móviles inteligentes. Tanto *Facebook* como *Google* han lanzado versiones en distintos idiomas africanos como Swahili, Hausa y Zulu para facilitar el uso a más grupos poblacionales. El primero se ha convertido en el sitio más visitado en el continente, mientras que *Twitter* y Youtube le siguen muy de cerca.

Baraza, un servicio de *Google* concebido para los hablantes de Swahili en África central y oriental, funcionaba como plataforma de preguntas y respuestas para abordar temas locales aunque a partir del 23 de junio de 2014 fue transformado en un servicio de sólo lectura por el crecimiento de otros sitios en lenguas locales.

A pesar de la presencia hegemónica de estas empresas internacionales en varios países del continente, en algunos casos son los servicios web locales los que logran los mayores niveles de atención por parte de los usuarios. Por ejemplo, MXit, un servicio de mensajería instantánea con más de siete millones de usuarios, es una de las redes sociales más populares en Sudáfrica.

La regulación de Internet en un contexto de cambios tecnológicos acelerados y con numerosos retos en el campo social, en particular con los notables desequilibrios en ese sentido que padece el continente africano, es uno de los aspectos de mayor importancia en torno al crecimiento de la Red de redes en la región.

Justicia social y regulación mediática

Cuando hablamos de justicia social es preciso hacer notar en primer lugar que esta no se corresponde en todos los casos con las formas de justicia tradicional o formal. La justicia formal expresa una aplicación igualitaria, es decir, equiparable según diferentes circunstancias, de leyes y regulaciones, toda vez que es pensada como un esquema de reglas generales.

Según Sidwick, el derecho y las leyes pueden ser ejecutados igualitariamente y sin embargo ser injustos. “Tratar de manera semejante los casos semejantes no es una garantía suficiente de la justicia sustantiva” (en Rawls, 1997: 80). Esto depende de los principios conforme a los cuales se proyecta la estructura básica de una regulación formal. Así, por ejemplo, una sociedad excluyente puede ser imparcial en su proceder legal, lo cual no quiere decir que no sea reprochable desde un punto de vista moral.

Lo anterior no significa que las formas de justicia formal sean antitéticas con respecto a la justicia social. “La inevitable vaguedad de las leyes en general y el amplio ámbito concedido a sus interpretación favorece la arbitrariedad al

tomar decisiones que solo la lealtad a la justicia puede mitigar” (Rawls, 1997: 81). Por eso es probable aunque no incuestionable que donde encontremos la justicia formal, el estado de derecho y el respeto de las libertades legítimas, exista también justicia social.

La disposición a ser imparciales frente a las leyes, tratar de modo semejante casos semejantes y aceptar el imperio de las normas públicas depende de manera casi vital de la intención de reconocer los derechos y libertades de los demás y de compartir equitativamente los beneficios y cargas de la cooperación social. Este reconocimiento del otro y de la necesidad de cooperación no siempre es claro sin embargo.

La razón de ser fundamental de la justicia social es precisamente constituir una estructura básica de cooperación mediante un sistema de regulaciones preestablecidas. El comportamiento individual debe engranarse de forma tal que se obtengan resultados óptimos para la comunidad, es decir, el entramado social, aunque esos resultados no sean buscados o ni siquiera previstos por cada uno de los individuos por separado. Por lo general, una justicia social debe sustentarse en reglas que orienten a los individuos según sus intereses más relevantes, “de manera que promuevan fines socialmente deseables” (Rawls, 1997: 78).

Las demandas de justicia social históricamente se han presentado a través de dos vertientes fundamentales: una redistributiva y otra de reconocimiento social. La primera es más común y busca un mejor reparto de bienes como reclamo de igualdad. Esa forma de justicia social ha sido objeto de debate privilegiado dentro de la teoría social por varias décadas, desde Marx hasta nuestros días. La segunda forma no ha sido tan atendida por el pensamiento filosófico y sin embargo es cada vez más central en un mundo dominado por la comunicación, el valor del fetiche y los significados compartidos.

Lograr una justicia social redistributiva, es decir, tratar de equilibrar el gradiente entre los distintos grupos sociales mediante la equiparación de sus formas de vida ya no parece suficiente en algunos contextos en los que se demanda un reconocimiento de las singularidades.

La mera asimilación en cuanto a las condiciones materiales de unos grupos

con respecto a otros con el fin último de lograr cierta homogeneización social no es admitida como válida por varios colectivos en la contemporaneidad. Evidentemente, estos reclamos por el valor de la identidad y el reconocimiento se han visto afianzados por el marco histórico emergente. El fracaso del comunismo real como forma de organización política y filosofía totalizadora, la consolidación de la ideología de libre mercado y la emergencia de la sociedad de la información en un mundo cada vez más globalizado son algunos de los factores que han contribuido al fortalecimiento de las demandas de revalorización de las identidades periféricas, en opinión de Nancy Fraser (1996: 4).

En muchas ocasiones ambas formas de justicia social se han presentado como una dicotomía difícil de engranar. Por un lado, las identidades de grupos particulares se entienden como un obstáculo para el desenvolvimiento de los planes de equiparación social distributiva, pues no permiten una gestión colectiva y homogénea de los derechos universales. Por otro, las sensibilidades culturales no han estado abiertas a comprender las asimetrías históricas porque ello implicaría una auto-enajenación que constituiría de hecho una negación expresa de su propio activismo y razón de ser.

El problema se presenta con especial dificultad en sociedades en desarrollo, muchas de ellas con un pasado colonial no tan lejano, porque han estado sometidas a eventos históricos en no pocos casos traumáticos que han provocado la existencia de serias dificultades tanto de reconocimiento como de redistribución social. No obstante, esas mismas dificultades se observan en países centrales del capitalismo global, en donde se reproducen esquemas de exclusión de grupos vulnerables como mujeres, inmigrantes, minorías raciales o religiosas, entre otros. Lo anterior sugiere que las causas de injusticia no son solo exclusivamente económicas sino también culturales y simbólicas.

Como bien indica Nancy Fraser (1996: 6) es imprescindible entender que ambas formas de justicia social no son opuestas sino que deben complementarse: ni la redistribución social es un elemento que solo concierne a las injusticias de clase, ni el reconocimiento es un aspecto privativo de injusticias de discriminación cultural, dígame por motivos de género, raza o religión, por mencionar solo algunos.

Ambas orientaciones dentro de la teoría de la justicia social asumen diferentes causas del desequilibrio social y por tanto de la enajenación de determinados grupos. Las políticas de redistribución asumen que las causas de esa exclusión yacen en la estructura socioeconómica: la explotación económica, la marginalización y la negación de compartir la riqueza por parte de las clases dominantes. Las políticas de reconocimiento entienden que los patrones dominantes de interpretación y comunicación contribuyen a apartar a aquellos diferentes de los grupos de poder y a intentar asimilarlos o subyugarlos vía la dominación cultural, es decir, la imposición de puntos de vista y de interpretaciones del mundo hegemónicas, la propagación de estereotipos o la invisibilidad comunicativa.

Tanto unas como otras han sido objeto de distintas aproximaciones dentro de los estudios de comunicación, en relación con los vínculos entre medios y sociedad. Así tenemos de una parte la economía política de la comunicación o la teoría de la dependencia, por ejemplo, ambas reivindicativas de un enfoque redistributivo de justicia social y comunicativa; por otra, los estudios culturales y las perspectivas de audiencia activa, que resaltan el valor de las intersubjetividades en los intercambios sociales.

Realmente los reclamos de justicia social no han estado exentos de una combinación de ambas formas como bien ha señalado Thompson (1991). De hecho, mientras un grupo lucha por lograr reivindicaciones económicas también intenta imponer un modo de entender el mundo y dignificarse como colectividad frente las demás, una forma de renegociar el poder y dotarse de la hegemonía suficiente para ejercerlo. En su intento por alcanzar una redistribución favorable de los bienes a su alcance, también necesita legitimar sus propias reivindicaciones frente a los demás pero también para sí.

Las soluciones propuestas frente a los problemas de injusticia varían de acuerdo a una u otra perspectiva. Siguiendo las políticas de redistribución, siempre hay un trasfondo económico como causa última del desequilibrio social entre las clases en el sentido marxista y por tanto las medidas van dirigidas en ese sentido a modificar de alguna manera los mecanismos de producción, distribución y consumo de la riqueza, las formas estructurales de decisión en las organizaciones y sus interacciones con el resto de la sociedad para que contribuyan al bienestar general.

Por otro lado, de acuerdo con la perspectiva de reconocimiento, el problema subyace sobre todo en una ausencia de status en el sentido weberiano. Esa carencia de legitimidad se debe sobre todo a una negación sistemática de la misma por parte de otros grupos y a una distorsión provocada en la comunicación de los elementos identitarios de los excluidos para justificar la discriminación ejercida. De lo anterior se entiende que las medidas para solucionar los problemas de injusticia en esta línea pasen por el fomento del cambio simbólico de las mentalidades.

Para los seguidores de esta última postura, el mero acto de dotar de derechos a grupos considerados inferiores por la perspectiva hegemónica dominante no garantiza su revalorización social ni cambia el estigma a que son sometidos. Los grupos discriminados por su condición de raza, género u orientación sexual por ejemplo pueden ser incluso favorecidos económicamente y llegar a ocupar los más altos cargos políticos sin que por ello mejore su status a nivel social y la manera en que son vistos por las fuerzas que controlan el poder.

En este mismo apartado de cómo se piensan dentro de cada perspectiva las políticas para mejorar la justicia a nivel social, las propias concepciones sobre los roles y el lugar de las diferencias entre los distintos grupos cambian e inciden directamente en las normativas o leyes que se proponen desde una u otra filosofía. Las políticas de redistribución intentan ante todo eliminar las diferencias, acortar las distancias económicas y políticas entre los grupos a través de normas de derecho universal de obligatorio cumplimiento. Más que reconocer las diferencias sociales ellas son en sí mismas, en esta línea de razonamiento, las responsables de la exclusión de los menos favorecidos y por tanto el objetivo a ser derribado.

Las políticas de reconocimiento tienen una posición ambivalente respecto a las asimetrías entre los grupos sociales. Por una parte, las diferencias identitarias son vistas como un triunfo de la diversidad humana y en ese sentido se propone su fortalecimiento a partir del principio de aceptación del otro. Solo una verdadera reivindicación de la diferencia y su valor colectivo puede llevar a la desaparición de resquemores e visiones negativas que lleven a posturas de exclusión siguiendo esta lógica de pensamiento. Por otra parte, se entiende que las diferencias asignadas a un grupo son un producto discursivo que solo puede ser corregido a

partir de una práctica de reconfiguración de significados compartidos continuada en el tiempo. Los cambios culturales se suceden más lentamente y por lo general no obedecen a decretos con lo que se asume una solución a largo plazo que modifique los modos de entender y compartir la realidad.

De acuerdo con Nancy Fraser (1996: 53) ninguna de las soluciones para la injusticia social, ni las redistributivas ni las de reconocimiento, pueden por sí solas acabar con desigualdades arraigadas en la esencia misma de las sociedades. La clave sería la combinación de ambas posturas garantizando además la representación de los grupos excluidos en los órganos que ejercen el poder.

Dicha representación debería estar regida por el principio de participación igualitaria (Fraser, 1996: 54). Es evidente, desde un punto de vista objetivo, que nadie puede participar en el ejercicio del poder, entendido este a la manera de Foucault, sin tener las mínimas condiciones materiales para ello. Asimismo, desde un punto de vista subjetivo, los individuos deben gozar de las libertades indispensables que les garanticen el respeto colectivo, la posibilidad de alcanzar la estimación de otros grupos y la suficiente independencia para tener voz propia en el espacio público. Lo anterior requiere de un esquema que ni recargue a los grupos susceptibles de exclusión con un exceso de diferenciación frente a los demás, ni los ignore en su distinción.

En ese sentido, una sociedad que institucionalice la desigualdad tanto en riqueza como en reconocimiento cultural y que no realice esfuerzos por erradicar la emergencia de elementos de injusticia social en su seno, provoca la irremediable aparición de fracturas y la creación de ciudadanos de segunda clase que se ven alienados de su entorno.

Aún en el caso de tecnologías supuestamente democratizadoras como Internet, solo una política reguladora del medio, equilibrada tanto en su carácter redistributivo como en el reconocimiento de la diferencia social, que además permita una correcta representación de la sociedad civil en su gestión, puede convertirla en una herramienta de cambio que se sobreponga a la brecha digital y sea capaz de generar igualdad y justicia social.

De tal suerte, hemos vinculado los elementos de regulación mediática con las dimensiones de justicia social tal y como mostramos en la tabla a continuación. Este esquema servirá de guía de análisis para establecer el alcance de la regulación de Internet en los países estudiados en el presente artículo.

Tabla 1 — Dimensiones de regulación mediática y justicia social.

Dimensiones de justicia social	Dimensiones de políticas y regulación mediáticas
Redistribución (dimensión económica)	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructuras para el acceso. - Instituciones reguladoras y misión social. - Condiciones para el funcionamiento del medio. - Mecanismos de financiación.
Reconocimiento (dimensión cultural)	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación de contenidos. - Articulación de requerimientos de libertad de expresión, pluralismo y diversidad cultural.
Representación (dimensión política)	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuras de participación en la gestión del medio. - Definiciones de Internet y su importancia social. - Representación de la sociedad civil en las agencias reguladoras.

Fuente: Elaboración propia.

El trabajo se ocupa de abordar tres casos de estudio independientes sin ánimo de someterlos a comparación y que han sido seleccionados precisamente por situarse en diferentes contextos mediáticos, sociohistóricos y culturales. La riqueza que cada uno de los casos por separado tiene para el análisis de los marcos regulatorios africanos sobre Internet y medios en general en el continente africano desde una perspectiva de justicia social tiene como fin último demostrar que por sí sola la tecnología no puede garantizar un mejor acceso de los ciudadanos a mejores condiciones de vida tanto desde un punto de vista económico como simbólico, ni tampoco terminar con los desequilibrios que se reproducen por igual en los diferentes países aunque las condiciones particulares en cada una de estas naciones no sean equiparables.

Estudio de caso: Nigeria

Nigeria es uno de los países africanos con mayor penetración de Internet, favorecida sobre todo por la gran cantidad de móviles existente. Un tercio de la población tiene acceso al ciberespacio y uno de cada dos habitantes posee un terminal móvil. Sin embargo, el acceso a la Red es predominantemente urbano y solo alcanza el 16% del territorio nacional. Las mujeres además constituyen menos del uno por ciento de los usuarios de Internet lo que significa que la brecha digital no es solo económica sino que también expresa un importante desequilibrio de género. (Akoh et al, 2012: 6).

Aún cuando no existe una regulación formal de los medios digitales en el país, el contenido es supervisado por la Comisión Nacional de Radiodifusión (National Broadcasting Commission) mientras que los proveedores de servicio de Internet están bajo la responsabilidad de la Comisión Nigeriana de Comunicaciones (Nigerian Communications Commission), quien emite las licencias para su funcionamiento.

La Comisión Nacional de Radiodifusión fue establecida por recomendación del Comité sobre Políticas Nacionales de Comunicación de Masas, en inglés Committee on National Mass Communications Policy, en 1992. La Ley 38 del propio año, enmendada por la Ley 55 de 1999, garantiza el mandato de este organismo destinado a vigilar la calidad de los contenidos de los medios de comunicación de masas.

Hasta 2003 no encontramos una Ley de Comunicaciones, firmada en ese año por el presidente Olusegun Obasanjo con el fin de fortalecer el papel regulador de la Comisión Nigeriana de Comunicaciones, en inglés Nigerian Communications Commission, y dotar a este organismo de independencia en su actividad, separada de la Comisión Nacional de Radiodifusión. Sin embargo, en fechas recientes dicho organismo ha sido señalado en varias ocasiones precisamente por su fuerte subordinación al gobierno central (Akingbulu, 2010). En especial los procesos de expedición de las licencias a los medios han sido criticados por su poca transparencia y por depender en última instancia de la firma del presidente del país. La excepción en ese sentido son las radios comunitarias que tienen un régimen especial.

Más aún, cualquier reclamación sobre los procesos de aprobación de licencias es atendida también por la propia Comisión, la única con capacidad para decidir sobre la legitimidad de los procedimientos, convirtiéndose en juez y parte de cualquier alegación contraria a su gestión (Nigerian Communications Act, 2003: A 317; Art. 73).

En relación con la estructura de propiedad y los requisitos impuestos a los emisores la ley establece que cualquier empresa de telecomunicaciones tendrá que aplicar a la licencia correspondiente o asociarse con una entidad que ya tenga aprobada dicha licencia.

Respecto a las condiciones de acceso de los ciudadanos y los requerimientos de servicio universal hasta el momento la política oficial no ha favorecido una postura redistributiva en ese sentido. En abril de 2012 se aprobó el Libro Blanco sobre la transición de las transmisiones terrestres analógicas a digitales. Como parte de la propuesta en estudio se pretendía garantizar la disponibilidad técnica del servicio para toda la población, sin embargo no se hacía ninguna mención sobre los modos para facilitar el acceso a servicios digitales ni a Internet.

La propia Ley de 2003 estableció el denominado Fondo de Provisiones de Servicio Universal (Universal Service Provision Fund), que ha servido para apoyar con dinero público a las empresas privadas de telecomunicaciones y también para dotar de infraestructura a escuelas y universidades pero que no se ha empleado para subsidiar el precio final de terminales como ordenadores o móviles y con ello facilitar el acceso a las capas más pobres de la población. En un entorno de debilidad institucional y poca presencia de instituciones educativas el Fondo no ha logrado una efectiva presencia de las tecnologías de la información y la comunicación en comunidades pobres.

Se ha invertido sobre todo en redes de distribución y menos en la capacidad efectiva de los usuarios para beneficiarse de los contenidos digitales.

Los requerimientos sobre el origen de los contenidos y su difusión que se aplican a otros medios en el país aún no aparecen claramente definidos en el caso de Internet, con la importante excepción de las normas establecidas para las noticias extranjeras. El empleo de fuentes de noticias extranjeras en Nigeria

está fuertemente restringido. El uso de fragmentos de imágenes de cadenas foráneas en un telediario por ejemplo debe estar justificado por la imposibilidad de obtenerlas directamente a la vez que el medio asume la total responsabilidad editorial por su retransmisión.

Medios online en general, sitios web agregadores de noticias y canales audiovisuales sobre todo con sede en el país tienen que cuidar el empleo que hacen de las fuentes de información extranjeras porque además la aplicación del concepto de libertad de expresión es también muy restrictiva por ley. La legislación vigente sobre publicaciones ofensivas establece la confiscación y cierre de cualquier medio que atente contra la paz y el orden social del país. Se trata en muchas ocasiones de instrumentos censores que vienen de la dictadura. (Okoro, 2012: 10).

Algunos sitios web para evitar la aplicación de las normas nacionales utilizan un nombre de dominio de nivel superior genérico (generic Top Level Domain o gTLD) perteneciente por lo general a Estados Unidos, por ejemplo, www.saharareporters.com.

Excluidos de la gestión de los medios tradicionales y mal representados en los contenidos que estos generan, las minorías y la sociedad civil se expresa de forma creciente en plataformas alternativas como los medios sociales, por ejemplo, las listas de distribución, los blogs y los sitios para compartir videos.

La aprobación de la Ley de Libertad de Información de 2011 pretende garantizar ese derecho sin ningún tipo de limitaciones. Sin embargo, otras leyes de la época de la dictadura militar aún son utilizadas para reprimir algunas acciones de activistas online y periodistas, aunque no se ha efectuado ninguna condena efectiva. La articulación de pluralismo social y diversidad cultural aparece refrendada de manera general en el decreto de 1992 que creó la Comisión Nacional de Radiodifusión. Esta supuestamente debe velar por la promoción de las culturas indígenas en el país así como de los valores comunitarios propios de la nación. Si la actuación de un medio va en contra del interés público este puede ser cerrado mediante la revocación de su licencia.

Los creadores de contenido en el caso de Internet se entienden solo en el ámbito profesional. En ese sentido, el Código de Ética de los Periodistas Nigierianos, publicado en 1998 y aprobado por la Organización de la Prensa Nigieriana, ha tratado de establecer principios para los trabajadores del gremio, también en el caso del ciberespacio.

La Comisión Nacional de Radiodifusión mediante el Código de Difusiones de Nigeria establece su autoridad sobre las publicaciones digitales y los límites de actuación de los medios sociales en Internet.

Algunas de las presiones que se han constatado sobre los periodistas de medios tradicionales también se emplean sobre los editores de contenidos digitales (Akoh et al, 2012: 84). En muchas ocasiones se juzga a reporteros a partir de leyes que se retrotraen a la época militar. La gran cantidad de disposiciones legales contradictorias trae confusión y una aplicación dispar de las normas en la regulación de los medios.

En ese contexto se han llevado a cabo detenciones de blogueros por supuestas conexiones con agencias de noticias no aprobadas por el gobierno, como es el caso de Sahara Reporters. Los sitios Elendureports.com y Huhuonline.com han sido objeto de seguimiento por parte de los servicios de seguridad estatal.

Con el fin de avanzar en la legislación, aumentar la participación de la sociedad civil en el gobierno de la Red y democratizar su gestión se ha llevado a consulta popular la política sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación en 2012. Sin embargo, el proceso aún no ha sido refrendado por el gobierno y la ley sigue a la espera de su implementación.

Estudio de caso: Egipto

Egipto ha tenido una fuerte tradición de control estatal sobre los medios de comunicación desde los tiempos de Nasser. En ese sentido, la emergencia de Internet y en particular de los medios y redes sociales sirvió para esquivar ese control y que la sociedad civil ganara poco a poco relevancia en el espacio público, una realidad que pudo constatarse en los levantamientos populares del 25 de junio de 2011, en medio del fragor de la llamada Primavera Árabe. Un autor

como Manuel Castells refiere en su libro “Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet”, publicado originalmente en inglés por Polity Press en 2012 que: “No fue solo la pobreza, o la crisis económica, o la falta de democracia lo que provocó esta rebelión polifacética, [...] fue fundamentalmente la humillación causada por el cinismo y la arrogancia de los poderosos, tanto del ámbito financiero como político y cultural [...]” (2012: 20).

La expansión de Internet en el país sin dudas estuvo directamente vinculada con esos sucesos. El uso de las plataformas de medios sociales se ha afianzado mucho más después de la Revolución, por ejemplo, el número de usuarios de *Facebook* pasó de 4,1 millones a 8,55 millones, un incremento de más del doble, solo entre enero y septiembre de 2011 (Abdulla, 2013: 6).

Un elemento que ha servido a la consolidación de los medios digitales ha sido el papel de la televisión, en especial de los programas de entrevistas, que especialmente después de la Revolución de 2011 invitan con frecuencia a blogueros y periodistas online, otorgándoles voz más allá de Internet en una inusual intersección de medios nuevos y tradicionales en el contexto africano.

La trayectoria de los medios digitales en Egipto es de hecho anterior a la Revolución de 2011 y ha sido vital para el surgimiento de movimientos sociales y políticos durante la última década. Así en 2004, por ejemplo, la iniciativa Kefaya, opuesta a los planes de Mubarak de transferir el poder a su hijo o el movimiento juvenil 6 de abril, en 2008, en apoyo a trabajadores en huelga. Hay que decir que no solo Internet sino también los SMS y la telefonía móvil han sido herramientas esenciales para esos movimientos desde un inicio.

La respuesta a la penetración de Internet y la telefonía móvil en Egipto, no exenta de desequilibrios sobre todo en lo que a edad, género y educación de los usuarios se refiere, ha llevado a un ejercicio activo de la censura e incluso al bloqueo de todas las comunicaciones digitales y móviles como ocurrió el 28 de enero de 2011, poco antes de la caída del régimen de Mubarak, como intento desesperado por frenar la Revolución en marcha.

La regulación de las telecomunicaciones es en teoría independiente pero en realidad es administrada por el Ministerio de Tecnologías de la Comunicación y la

Información. Todos los procedimientos de regulación de medios en Egipto son poco transparentes, incluso a día de hoy. Los medios de comunicación tradicionales, de mayor penetración en el país, son controlados por la Unión Egipcia de Radio y Televisión mientras que los canales por satélite aun los privados operan bajo los intereses del Estado, en convivencia con las élites políticas (Abdulla, 2013; Lynch, 2011).

Los individuos no pueden poseer más del 10% de un periódico, aunque los listados de accionistas de los medios han sido manipulados en el pasado mediante el empleo de testaferros. Por otro lado, las licencias para la operación de satélites son otorgadas por la Autoridad General para las Inversiones, que sin embargo no realiza ninguna acción de seguimiento.

La Ley No. 10 de 2003, ley de comunicaciones vigente en Egipto, establece que la Autoridad Nacional para la Organización de las Comunicaciones (TRA) es la entidad responsable para fiscalizar los medios tanto tradicionales como digitales. La Ley prohíbe el establecimiento de redes de comunicación al margen de su conocimiento, en especial cuando se trate de servicios a terceros y de llamadas internacionales, que no son permitidas sin la correspondiente autorización del organismo (Egypt Telecommunication Regulation Law, 2003).

La Autoridad decide sobre los precios de los servicios de telecomunicaciones así como sobre los procedimientos para su pago. La Ley establecía además el monopolio de la Compañía Egipcia para las Telecomunicaciones, Egypt Telecom, hasta 2005 para la operación de todas las redes y los puntos de interconexión internacionales. A día de hoy MobiNil es la primera compañía de telefonía móvil en el país aunque su dueño Naguib Sawiris vendió buena parte de las acciones a France Telecom en 2012, actualmente Orange S.A.

Los medios de comunicación estatales son financiados mediante subsidios y anuncios publicitarios aunque los presupuestos son confidenciales y no se dispone de datos acerca del gasto real del Gobierno en el sector. Tampoco se conocen los detalles de la inversión privada en el campo de las telecomunicaciones.

La nueva constitución estipula la creación de un cuerpo regulatorio para los medios pero hasta el momento no hay ningún tipo de iniciativa en ese sentido para promover la libertad de expresión y de pensamiento.

En teoría el contenido de los medios online no está regulado aunque es evidente que ha sido objeto de seguimiento por parte de las fuerzas de seguridad del Estado. En la era Mubarak, bajo la Ley de Emergencia, el Código Penal autorizaba la vigilancia de las redes de comunicación y la detención de los individuos que actuaban en contra del *statu quo*.

Los propios tribunales entendieron que esas disposiciones se aplicaban a Internet y condenaron por ese motivo a blogueros como Abd al-Karim Nabil Suleiman, conocido como Karim Amer y Esraa Abdel Fattah. La falta de una Ley de Libertad de Información, la debilidad del periodismo de investigación y de los medios institucionalizados en general, así como la censura que todavía se ejerce por parte del poder, son elementos que se han convertido en obstáculos para la creación de contenidos que lleven a un reconocimiento de minorías y grupos excluidos.

Todavía hoy se mantienen en el código penal los artículos que permiten vigilar, detener y juzgar a activistas online. El caso más sonado probablemente ha sido el de Maikel Nabil Sanad, un bloguero condenado a tres años de prisión en marzo de 2011 por criticar a los militares instalados en el gobierno.

En cuanto a los mecanismos de autorregulación, el Alto Consejo de la Prensa solo se ocupa de los periódicos impresos, dejando a un lado los medios digitales. El ente gremial además ha sido siempre leal al gobierno de turno, convirtiéndose en un mero instrumento de la política estatal al pasar de los años. La otra entidad, la Asociación de Periodistas, no ha logrado servir de contrapeso por las continuas luchas internas entre sus miembros y su dependencia de los partidos políticos. Ninguna de las dos ha tenido capacidad reguladora sobre los medios de comunicación en el país (Abdulla, 2013).

Los medios digitales no solo han dado voz a grupos políticos y movimientos sociales tanto antes como después de la Revolución de 2011, sino también a los excluidos por motivos de género, religión o de raza, antes desaparecidos de la escena mediática. No obstante, a pesar de que estas minorías tienen una mayor presencia en la Red que en los medios tradicionales, todavía son eclipsadas en buena medida por la convulsa situación del país y el protagonismo de una política más preocupada por los problemas en torno a la democracia representativa que de la justicia y los desequilibrios sociales.

En términos de sensibilidad cultural las minorías religiosas, por ejemplo, los Cristianos o los Bahá'í, las de raza, como los beduinos, los nubios o los bereberes, y las mujeres son colectivos que todavía hoy no reciben la suficiente atención por parte de la esfera pública digital. Además, son colectivos que no tienen fácil acceso a las nuevas tecnologías y por tanto no pueden generar contenidos online tan fácilmente.

Uno de los principales retos de Egipto en materia de regulación mediática es establecer un verdadero marco legal y consolidarlo en un contexto de clara inestabilidad política. La introducción de organismos independientes y el respeto a la diversidad de opiniones políticas y de toda índole junto a una mayor presencia de las minorías en la esfera pública debería convertirse en un primer paso para lograr desarrollar un empleo de Internet más justo socialmente.

Estudio de caso: Sudáfrica

En Sudáfrica el acceso a las nuevas tecnologías se ha presentado como un reto importante por la gran cantidad de personas que viven en condiciones de pobreza, sobre todo en el espacio rural. El otro obstáculo significativo para la adopción de los nuevos medios tiene que ver con la coexistencia de 11 lenguas reconocidas oficialmente por el Estado, pertenecientes a las comunidades Zulu, Xhosa, Afrikaans, Pedi, entre otras. Aunque el inglés funciona como una lengua vehicular más o menos extendida, su nivel de dominio es sensiblemente menor entre la población menos favorecida que no encuentran contenidos en sus lenguas autóctonas. En ese contexto, la tasa de penetración de móviles es elevada, mientras que el acceso a Internet, normalmente mediante telefonía celular, llega a un tercio del país, con un uso intensivo de redes sociales como MXit y Facebook (Berger y Masala, 2012: 7).

Desde la aprobación de la carta de derechos en 1994 la libre expresión, el acceso a la información y a la independencia de los medios son aspectos amparados por la ley. Varias entidades se distribuyen la gestión del ecosistema mediático, entre ellas: el Departamento de Comunicaciones, la Corporación Sudafricana de Difusión y la Agencia de Acceso Universal de Sudáfrica. Se trata de organismos públicos con una fuerte dependencia del Estado que no obstante mantienen acuerdos de cooperación con entidades privadas.

Aunque el uso de las tecnologías de la comunicación y la información por la sociedad civil es limitado en comparación con otros países africanos, el desarrollo de los medios de comunicación tradicionales es mucho mayor. En ese sentido, la presencia de los grandes medios en Internet, tanto en la plataforma móvil como mediante terminales fijos, ha provocado un aumento de la oferta digital.

A pesar de la existencia de instituciones democráticas y cierta tradición plebiscitaria en el país, en los últimos años ha habido intentos por parte del gobierno de establecer un mayor control sobre los medios y las redes de telecomunicaciones con el objetivo de debilitar la independencia de la prensa y de la emergente esfera pública digital (Berger y Masala, 2012).

La conflictividad religiosa no es elevada en Sudáfrica, ya que una abrumadora mayoría de los ciudadanos se definen como cristianos, no así las diferencias étnicas y raciales. En ese sentido hay una gran diferencia con respecto a los otros dos casos de estudio analizados. Tanto en Nigeria como en Egipto la profesión de diferentes creencias y el enfrentamiento entre partidarios de unas y otras en las redes digitales hace que sea un tema de discusión recurrente, que en el ámbito sudafricano ocupa el debate racial. Después de un pasado no tan lejano de discriminación institucionalizada y de segregación, la reconstrucción de una convivencia colectiva entre los distintos grupos étnicos no podía ser tarea fácil. Sin embargo, la mayor dificultad se presenta en el ámbito económico, con una brecha demasiado profunda entre ricos y pobres que también se refleja en el consumo de medios (Berger y Masala, 2012).

Los intentos de regulación mediática se han concentrado en tratar de unificar los marcos legales separados de las telecomunicaciones por un lado y los medios de comunicación de masas por otro, en consonancia con un mercado mediático cada vez más imbricado. En 1997, la creación de la Autoridad Independiente de Comunicaciones de Sudáfrica y más aún, la promulgación de la Ley de Comunicaciones Electrónicas de 2005 tuvieron como objetivo fundamental una gestión más integral del otorgamiento de licencias a los operadores aunque finalmente la aprobación de licencias para medios audiovisuales fueron separadas con respecto a las de otras formas de comunicación electrónica (Electronic Communications Act, 2005).

De manera general, los medios digitales entrarían bajo la normativa establecida en la Ley No. 65 de 1996 sobre Filmes y Publicaciones (Films And Publications Act, 1996). Esta legisla sobre todo en el ámbito de contenidos y de censura de fenómenos que atenten contra la dignidad humana como la pornografía infantil por ejemplo. Aún cuando muchos aspectos no están específicamente regulados, aquellos referidos a la ciberseguridad son recogidos de manera más formal en la Ley de Comunicaciones y Transacciones Electrónicas de 2002. De acuerdo con la misma, es la Asociación de Proveedores de Servicios de Internet de Sudáfrica la encargada de velar por el cumplimiento del Código de Conducta aprobado en 2008 y que establece el respeto irrestricto a la libertad de expresión y a la privacidad de las comunicaciones digitales (Electronic Communications and Transactions Act, 2002).

El código determina que los proveedores de Internet deben activar mecanismos de protección de datos para los internautas y seguir las quejas por correos electrónicos basura u otras prácticas que afecten la calidad del funcionamiento del servicio. Si bien se protege la privacidad de los usuarios, la ley permite adoptar acciones contra contenidos o prácticas ilegales y explícitamente prohíbe el almacenamiento de materiales que violen los derechos de autor en servidores de proveedores locales.

Los usuarios y sus contenidos en línea pueden ser objeto de acciones legales en cualquier momento si se comete algún delito. La norma para la Regulación de la Intercepción de Comunicaciones y el Almacenamiento de Información de 2002 exige que los proveedores de Internet y de servicios de telecomunicaciones en general guarden durante tres años como mínimo los datos sobre el origen, destino, duración y modos de acceso a la Red de las comunicaciones en el país, además de la información personal y de contacto del cliente (Regulation of Interception of Communications and Provision of Communication-related Information Act, 2002).

La intercepción de las comunicaciones solo es permitida mediante orden judicial y puede ser ejecutada exclusivamente por la policía. Sin embargo, la Autoridad Independiente de Comunicaciones de Sudáfrica también puede llevar a cabo acciones de monitoreo para evaluar la calidad de los servicios.

La Ley de Protección de Información del Estado, aprobada por la Asamblea Nacional en 2013 pero todavía sin firmar por el Presidente Zuma, se propone regular la forma de acceder a las redes de comunicación y a los datos de los usuarios, sobre todo aquellos que acceden a y/o generan contenidos sensibles para el país (Protection of State Information Bill, 2013).

Como respuesta de la sociedad civil a esta propuesta, se ha articulado la iniciativa Derecho a Conocer, Right to Know, o R2K, una campaña iniciada en 2010 en contra de la también llamada Ley Secreto que tuvo como protagonistas a los medios sociales y también a los SMS, con gran éxito de convocatoria. La fuerte oposición que ha provocado esta norma entre los periodistas, blogueros y demás actores de la esfera pública digital ha llevado una demora *sine die* de su entrada en vigor.

La Constitución del país rechaza explícitamente la discriminación por varios motivos y los discursos de odio que puedan mover a la violencia de unos grupos de ciudadanos contra otros. Esas acciones además están penadas de acuerdo con la Ley para la Promoción de la Igualdad y la Prevención de la Discriminación (Promotion of Equity and Prevention of Unfair Discrimination Amendment Act, 2002). Sin embargo, todavía se encuentran en los medios digitales discursos racistas o de discriminación contra minorías sexuales por ejemplo. A pesar de esas expresiones hay una creciente presencia de blogs promoviendo el respeto a las minorías sexuales, incluso algunos desde una perspectiva personal. Sitios como Mr. Gay South Africa promueve acciones para sensibilizar sobre preferencias sexuales alternativas y facilitar las citas entre personas homosexuales.

Con independencia de las nuevas posibilidades que ofrece la esfera pública digital en términos de reconocimiento a minorías que prácticamente son ignoradas en los medios tradicionales, todavía permanecen dos grandes colectivos aislados sin una presencia significativa en la Red. Por un lado, Internet es todavía un espacio de difícil acceso para la gente pobre y rural, mientras que por otro lado la diversidad lingüística en el medios digitales sudafricanos es francamente mediocre, con una hegemonía casi absoluta del inglés si acaso desafiada solo por el afrikáner. El resto de las lenguas minoritarias del país no aparecen prácticamente en ningún sitio web.

Por otro lado, no hay tampoco una presencia significativa en la esfera pública

digital de colectivos de inmigrantes, aunque algunos sitios como Zimdiaspora. com si dan cobertura a estos grupos.

Las redes sociales en el país como MXit, *Facebook* y *Twitter* se emplean para postear noticias aunque no es el uso más frecuente. Estas se usan más para intercambios de opiniones sobre la vida social de sus autores. Precisamente los blogs más populares son los que tratan sobre experiencias vitales, seguidos de aquellos que abordan deportes como el fútbol.

Conclusiones

A partir de los casos analizados se aprecia la necesidad de una regulación mediática en torno a Internet que se sobreponga a los aspectos tecnológicos, de accesos e infraestructuras, y se preocupe también por garantizar una mayor presencia de la diversidad cultural y social del continente en el ciberespacio. En un entorno en que ni siquiera los medios tradicionales cuentan con un marco regulatorio transparente y confiable frente a las arbitrariedades del poder político, no es extraño la falta de una regulación propia para Internet a pesar de la creciente importancia de la esfera pública digital en el ámbito africano.

La pobre infraestructura de telecomunicaciones y los desequilibrios en las condiciones económicas de acceso pueden ser resueltos a partir de políticas de incentivo a las inversiones en el sector y de la adopción de los móviles como terminales de navegación y plataforma privilegiada para el empleo de la Red como efectivamente ya ocurre. El problema fundamental radica en la ausencia de voluntad política por garantizar la libertad de expresión y de información, amenazada incluso en aquellos países con mejor situación democrática como Sudáfrica, por ejemplo. A lo anterior se une la reducida oferta lingüística y temática de los medios online y los obstáculos en términos de reconocimiento que tienen incluso los medios sociales de determinados grupos minoritarios y discriminados ya sea por motivos de raza, religión, género u orientación sexual.

La inestable situación de la legalidad vigente en algunos países como Egipto no contribuye tampoco a fortalecer los mecanismos de autogobierno y participación de la sociedad civil en iniciativas de regulación de Internet o del ecosistema de medios en general. En los tres casos analizados todos los proyectos y marcos

legales para regular las comunicaciones públicas siguen el mismo patrón verticalista de arriba hacia abajo, con el gobierno siempre de protagonista. Tan solo en Nigeria se registra un intento de consulta ciudadana sobre las políticas de comunicación sin más pretensión que la de legitimar la propuesta gubernamental.

A pesar del estado embrionario de los marcos regulatorios sobre Internet en los países africanos analizados, de la confusión generalizada y la falta de una regulación específica para el medio, es evidente que hay un tímido interés por intentar encauzar el dinamismo y potencial de la Red en beneficio del desarrollo socioeconómico. Que Internet sea no solo una herramienta en términos económicos sino también una posibilidad para enfrentar los desequilibrios sociales que se plantean en el contexto africano, lograr mayores cotas de justicia social en relación a la redistribución de la riqueza y al reconocimiento de la diversidad dependerá en buena medida de las estrategias de regulación que se planteen en un futuro en las cuales por fuerza la sociedad civil debería tener no solo voz sino también poder de decisión.

Referencias bibliográficas

- Abdulla, Rasha (2013): Mapping Digital Media: Egypt. A report by the Open Society Foundations. <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-egypt-20130823.pdf>. Consultado 01/09/2014.
- Akingbulu, A. (2010): Nigeria. En Hendrik Bussiek (ed.): Public Broadcasting in Africa Series, a survey by the Africa Governance Monitoring and Advocacy Project (Afrimap), Open Society Initiative for West Africa (OSIWA), Open Society Media Program (OSMP). http://www.afrimap.org/english/images/report/AfriMAP_Nigeria_Broadcasting_2011.pdf. Consultado 01/09/2014.
- Akoh, Ben et al (2012): Mapping Digital Media: Nigeria. A report by the Open Society Foundations. <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-nigeria-20120813.pdf>. Consultado 01/09/2014.
- Berger, Guy y Masala, Zikhona (2012): Mapping Digital Media: South Africa. A report by the Open Society Foundations. <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-south-africa-20120416.pdf>. Consultado 01/09/2014.

Castells, Manuel (2012): Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza Editorial.

Egypt Telecommunication Regulation Law (2003): Law No. 10 of 2003. The National Telecommunication Regulatory Authority of Egypt. Arab Republic of Egypt. http://www.tra.gov.eg/uploads/law/law_en.pdf. Consultado 01/09/2014.

Electronic Communications Act (2005): Act No. 36 of 2005, as amended by the Act No. 1 of 2014: Electronic Communications Amendment Act, 2013. Republic of South Africa. www.doc.gov.za%2Fdocuments-publications%2Ffacts.html%3Fdo%3D34%3Aelectronic-communications-act-2005. Consultado 01/09/2014.

Electronic Communications and Transactions Act (2002): No. 25 of 2002. Republic of South Africa. www.doc.gov.za%2Fdocuments-publications%2Ffacts.html%3Fdownload%3D33%3Aelectronic-communications-and-transactions-act-2002. Consultado 01/09/2014.

Films And Publications Act (1996): No. 65 OF 1996, as amended by the Films and Publications Amendment Act, 1999; the Films and Publications Amendment Act, 2004; and the Films and Publications Amendment Act, 2009. Republic of South Africa. http://www.fpb.org.za/profile-fpb/legislation/doc_download/293-films-and-publications-act-no-65. Consultado 01/09/2014.

Fraser, Nancy (1996): Social Justice in the Age of Identity Politics: Redistribution, Recognition, and Participation. Stanford University. <http://tannerlectures.utah.edu/documents/a-to-z/f/Fraser98.pdf>. Consultado 01/09/2014.

Internet World Stats (2014): Internet Usage Statistics for Africa. Miniwatts Marketing Group. www.internetworldstats.com. Consultado 01/09/2014.

ITU (2014): ITU releases 2014: ICT figures. http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23.aspx#.VAPEIsV_uGk. Consultado 01/09/2014.

Lynch, Marc (2011): After Egypt: The Limits and Promise of Online Challenges to the Authoritarian Arab State. Perspectives on Politics, Vol. 9/No. 2. American Political Science Association. <http://www.marclynch.com/wp-content/uploads/2011/06/download-Lynch-article.pdf>. Consultado 01/09/2014.

Manyika, James et al (2013): Lions go digital: the Internet's transformative potential in Africa. McKinsey Global Institute. http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/lions_go_digital_the_internets_transformative_potential_in_africa. Consultado 01/09/2014.

- Nigerian Communications Act (2003): Official Gazette No. 62 Lagos- 19th August, Vol. 90. Federal Republic of Nigeria Lagos: The Federal Government Printer. www.ncc.gov.ng. Consultado 01/09/2014.
- Okoro, Nnanyelugo (2012): Mass Media in Nigeria: An Exploratory Analysis. New Media and Mass Communication, Vol 7. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/viewFile/3327/3373>. Consultado 01/09/2014.
- Pew Research Center (2014): Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology. Cell Phones Nearly Ubiquitous in Many Countries. <http://www.pewglobal.org/files/2014/02/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-February-13-20146.pdf>. Consultado 01/09/2014.
- Promotion of Equity and Prevention of Unfair Discrimination Amendment Act (2002): No. 52 of 2002. Vol. 451. Cape Town: Government Gazette. Republic of South Africa. <http://www.justice.gov.za/legislation/acts/2002-052.pdf> Consultado 01/09/2014.
- Protection of State Information Bill (2013): Introduced as Protection of Information Bill [B6-2010]. [http://www.parliament.gov.za/content/b%206b%20-%202010%20\(Protection%20of%20state%20information\)~1.pdf](http://www.parliament.gov.za/content/b%206b%20-%202010%20(Protection%20of%20state%20information)~1.pdf). Republic of South Africa. Consultado 01/09/2014.
- Rawls, John (1997): Teoría de la justicia. México: Fondo de Cultura Económica.
- Regulation of Interception of Communications and Provision of Communication-related information Act (2002): No. 70 of 2002, Vol. 451. Cape Town: Government Gazette. Republic of South Africa. http://www.saflii.org/za/legis/num_act/roicapocia2002943.pdf. Consultado 01/09/2014.
- Thompson, E. P. (1991): The Making of the English Working Class. Toronto: Penguin Books.

Réseau sociaux et médias historiques dans le débat
de la diversité culturelle. Ou les minorités dans
l'attraction mondiale.

Michel Mathien, France

Professeur, Université de Strasbourg

Premier titulaire, Chaire *UNESCO* sur les pratiques journalistiques et médiatiques

Résumé

Reprenant la problématique de l'expression des minorités culturelles via les médias telle que développée par la Chaire UNESCO de l'Université de Strasbourg (Pratiques journalistiques et médiatiques, entre mondialisation et diversité culturelle), cet article en rappelle le contexte global au regard du passé récent. En référence aux différentes situations déjà examinées dans les publications antérieures, ne serait-ce qu'à la suite de quatre colloques internationaux, le constat de l'actualité des questions relatives à la diversité culturelle et de ses enjeux au sein des Etats est confirmé. Selon les évolutions de leur contexte de vie spécifique, notamment en lien avec leur cadre politique, les populations qui, au fil de l'histoire, sont devenues des minorités ne disposant pas toutes des possibilités d'expression sans entraves, voire de reconnaissance. Elles ne sont pas non plus respectées équitablement par rapport aux textes internationaux dont la Charte des Nations Unies.

D'où le présent regard sur un environnement en mutations ne pouvant se résoudre dans une uniformisation des cultures, avec de nombreuses interrogations (I). L'expression via les médias et les offres des nouvelles technologies, dont les « réseaux sociaux numériques », est placée dans son contexte économique, global et spécifique. Notamment par rapport aux notions de « gratuité » et « d'information pour tous » justifiant les nouveaux usages communicationnels, avec les réactions des minorités pour préserver leur culture dans un environnement plus ou moins ambivalent (II). Face à l'emprise des majors relevant de l'international, les questionnements invitent à se réinterroger sur les concepts de démocratie et d'Etat-nation, avec les dialogues effectifs en rapport, mais aussi sur le principe de référence du « droit des peuples à disposer d'eux-mêmes » depuis son affirmation par le président Wilson en 1918 (III).

En conclusion, les réalités observées sont mises en lien avec l'application des Droits de l'homme et des missions des institutions relevant des Nations Unies. Et d'inviter à reprendre le débat sur l'éthique participative et universelle en reposant la question posée en son temps par l'ancien directeur général de l'UNESCO Federico Mayor : « L'utopie, garante de liberté ? »

Introduction

Dans le contexte de l'évolution des technologies de l'information et de leurs usages toujours en mutation au sein des Etats, la problématique complexe de l'expression de la diversité culturelle, telle que développée dans le cadre de la Chaire UNESCO de l'Université de Strasbourg, est toujours plus que présente dans les multiples observations relatives à l'essor des « médias sociaux » et des « réseaux sociaux numériques ». Réseaux qualifiés ainsi depuis l'initiative de Mark Zuckerberg de créer son propre « facebook » à côté de celui de l'Université de Harvard en 2004. Autrement dit, un « trombinoscope » à multiple usages *via* l'Internet !

En référence aux différentes situations - déjà examinées dans nos publications (cf. bibliographie à la fin) ne serait-ce qu'à la suite de quatre colloques internationaux, nos approches fondées sur les réalités du terrain, en l'occurrence « l'état de fait » ou le « fait social », ont accentué le constat de la problématique. Selon les évolutions de leur contexte de vie spécifique au sein des Etats, notamment en lien avec leur cadre politique, les populations qui, au fil de l'histoire, sont devenues des minorités, ne disposent pas toutes des possibilités d'expression sans entraves. Elles ne sont pas non plus toujours respectées équitablement par rapport aux textes internationaux de références, dont la Charte des Nations Unies. Ceci est particulièrement constatable quand on se place dans l'esprit de « l'universel concret » tel qu'exprimé, il y a plus de vingt ans, par le sociologue Edgar Morin dans *Terre-Patrie*, un texte de réflexion qui nous invite à « *penser global/agir local* » et à « *penser local/agir global* »¹. Cette Terre-Patrie alors évoquée est encore loin de devenir universelle !

D'où notre regard sur la reconnaissance de la diversité culturelle et de l'expression des minorités dans un environnement en évolution, avec rappel des étapes et observations sur un sujet ne pouvant se résoudre dans une uniformisation des cultures (I). L'expression des minorités *via* les médias et les offres de communication des nouvelles technologies, dont les « réseaux sociaux numériques », est ensuite examinée rapidement dans son environnement économique global et spécifique, notamment par rapport aux notions de « gratuité » et « d'information pour tous », avec les réactions des minorités (II). Autrement dit, les questionnements en rapport invitent aussi à s'interroger sur les concepts de démocratie et

d'État-nation, ainsi que sur le « droit des peuples à disposer d'eux-mêmes » depuis son affirmation par le président Wilson en 1918 (III).

Dans sa complexité, la problématique prend acte des réalités observées face à l'application des Droits de l'homme et des missions des institutions relevant des Nations Unies, dont l'*UNESCO*. Et elle interroge notre avenir commun.

I - Une problématique mondiale et la reconnaissance d'un sujet en termes d'étapes.

— Un environnement économique et technologique global interpellant

Si notre problématique n'est pas nouvelle, l'évolution de la communication dans l'économie mondiale lui a cependant donné une importance inédite avec de multiples incidences sur les comportements et les sociétés locales. C'était déjà une réalité liée à l'émergence de techniques nouvelles successive, de leurs usages en rapport avec la réduction accrue du temps et de l'espace depuis le début de la maîtrise de l'électricité et des ondes hertziennes. McLuhan avait bien formulé cette réalité avec sa formule « *the medium is the message* », même si ses jeux de mots non publics traduisaient déjà un regard critique à l'instar de « *the medium is the mess-age* »²! Surtout quand les usages des techniques récentes- et leurs discours accompagnateurs constituant *de facto* une « idéologie rassembleuse » du progrès- mettent en avant le « temps libéré ». Mais toutes ces mutations ont inévitablement perturbé les « temps sociaux » liés aux rythmes collectifs marquant une identité commune tout comme les identités individuelles et les rapports entre les deux³. Et ceci dans l'actualité relevant du territoire de vie comme dans celle construite sur les divers registres de la communication publique et, *a fortiori* de nos jours, dans la perspective de l'*e-démocratie* permise par la l'expansion des contenus en ligne ou sur la Toile mondiale (le *World Wide Web* ou *WWW*).

Ce nouvel espace élargi est devenu une référence universelle, censée aller de soi, en vue de la promotion des libertés individuelles et du « bien commun » au sein de tous les systèmes sociaux, dont ceux qui ne sont pas encore démocratiques. L'expression des minorités culturelles se place donc aussi dans le contexte des mutations technologiques. Elle se fonde sur les réalités en œuvre et, surtout,

sur les discours relatifs à la « société de l'information » qui a également été vue, depuis son émergence, dans une perspective *quasi* idéologique tout en ayant émergé à la fin des confrontations entre les idéologies politiques de la fin du XX^{ème} siècle !

Cependant, tout en devant être encourageantes pour l'expression des cultures et des langues, les perspectives de progrès engagées n'ont pas forcément placé dans le domaine public toutes les questions relatives à l'accès pour tous aux offres de services ou de prestations des acteurs économiques. Or ceux-ci n'agissent pas forcément dans le sens de l'intérêt général au sein de la Terre-Patrie ! Et, surtout, quand on sait dans quel contexte économique-culturel ils ont émergé. Font-ils d'ailleurs toujours une différence dans leurs discours ou leurs liens — réels ou de fait — aux utilisateurs, entre usagers-consommateurs et usagers-citoyens ?

Si la problématique abordée a été cadrée dans une perspective d'ouverture propre à l'*UNESCO*, elle nous a conduit à envisager bien des aspects qui se sont présentés lors des échanges relatifs aux contextes observés dans plusieurs régions du monde. Elle ne pouvait donc rester confinée dans un cadre strictement culturel, *a fortiori* défini en soi. Or, cette problématique s'est révélée toujours plus complexe tout en n'étant pas unique dans son cas.

— Renvois aux ouvrages parus

Déjà en 1981, dans un contexte qui lui était alors peu favorable, l'*UNESCO* avait produit un document intitulé *Valeurs et principes dans la communication entre cultures différentes*⁴. Il est apparu après le débat sur le Nouvel Ordre Economique International (NOEI) ayant émergé en 1973 lors de la 4^{ème} Conférence générale à Alger avec les Pays en voie de développement (PVD) et les Non Alignés (qui constitueront le futur groupe des 77 à l'ONU), puis après le Rapport de la commission présidée par Sean MacBride en 1980 relatif au Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication (ou NOMIC) et qui fut, après son rejet, à l'origine de la première grande crise au sein de cette institution.

A la suite de la Chute du Mur de Berlin en 1989, la mondialisation économique a repris un essor *a priori* sans obstacles, quitte à voir ré-émerger des « résistances » face au « tropisme occidental » et à susciter de nouvelles dispositions

internationales mais aussi des réflexions critiques⁵. La diversité culturelle est alors redevenue l'enjeu d'une dialectique de plus en plus portée par les organisations internationales, de l'ONU à l'UNESCO, du Conseil de l'Europe à l'Union européenne, ne serait-ce qu'en réaction à l'univers des industries culturelles, dont le cinéma et l'audiovisuel, qui étendaient leur emprise hors de tout débat sur le « bien commun ». Le domaine de la culture, comme secteur économique en soi, s'est accentué avec des pratiques industrielles à échelle élargie au niveau intercontinental et planétaire. Il suscitera des débats et des réactions spécifiques telle que cela a été pointé au niveau de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)⁶, et avec les crises post-1994, année de sa prise de relais du GATT (*General Agreement about Tariffs and Trade* ou *Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce*) qui, en 1947, lors de sa signature, avait pourtant admis le principe de mesures préservant la culture nationale (fin art. 3 et art. 4).

Rappelons encore, pour mémoire, que l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, le 1^{er} février 1995, votait une *Convention cadre pour la protection des minorités nationales* reconnaissant leur langue, religion, culture et tradition ainsi que leur accès aux médias (presse, radio, télévision), et la création de leurs propres médias comme le stipule l'article 9. Nous ne nous étendons pas davantage sur ces aspects car nous avons fait un état des lieux institutionnels dès le premier colloque à Bordeaux en 2010, réalisé sur place par notre collègue Annie Lenoble-Bart, quitte à les reprendre lors des rencontres analogues à Ouagadougou et à Bratislava en 2011, puis à Strasbourg en 2012 (cf. bibliographie).

Aussi, comme constaté dans nos domaines d'observation, de nouvelles dynamiques de savoirs sont donc ouvertes à partir de démarches comparatives relatives aux faits « sociaux » et « culturels », avec leurs valeurs spécifiques transmises au cours de l'histoire de chaque pays. Elles participent d'un souci de compréhension des peuples, de leur passé comme de leurs perspectives pour un avenir commun. Centrée principalement sur les minorités culturelles dans leurs attaches historiques et linguistiques insérées sur les territoires placés sur l'autorité des États, avec ses constats et réflexions telle qu'engagée en priorité sur les médias dits « classiques », la problématique ne peut que s'élargir. Elle concerne évidemment les nouvelles technologies ayant modifié plus ou moins rapidement les modalités de communication et d'expression et les comportements humains qui en découlent. Ainsi, les « réseaux sociaux », qualifiés de « numériques »

de nos jours, bénéficient-ils de plus en plus aux minorités autochtones ou historiques. Surtout quant celles-ci s'en servent exclusivement comme moyen d'expression publique ! Et non pas dans cette autre perspective que l'on évoque peu, à savoir, celle dite de l'*underground*, de la clandestinité, du secret ou de la discrétion, et qui laisse entrevoir des réseaux « a-sociaux ». Mais, comme constaté dans leur logique interactive de diffusion-communication, les réseaux sociaux numériques, ou RSN, jouent un rôle-clé croissant sur leurs territoires de vie comme dans leurs diasporas. Nous l'avons constaté lors du colloque de juin 2011 centré sur l'Europe centrale et orientale post-1989, notamment pour les minorités hongroises et polonaises fort actives hors de leur Etat-nation, pour ne citer que ces deux exemples.

Cependant, dans le contexte des modalités de la défense et de la représentation publique des préoccupations des minorités, par l'intermédiaire de sites appropriés ou de l'action d'associations de la société civile, ces nouveaux dispositifs intégrés dans les réseaux relevant du Protocole International dit Internet (IP), sont devenus un enjeu à multiples faces. En particulier dans le domaine de l'information, publique ou communautaire, comme dans celui de la communication sous ses différents aspects, incluant le « dialogue » et le « faire valoir » dans une croyance allant de soi. Et y compris dans celle du « tous journalistes » alors que dans les rédactions s'est développée une nouvelle tâche professionnelle de « ratissage de blogs » dont certains, en raison de la nature de leurs échanges, pourraient être comparés au « café du commerce » des débuts de la presse !⁷ Or, si depuis la mise en œuvre de l'IP, avec les conditionnements initiaux imposés par les États-Unis - sur lesquels on ne revient pas malgré les débats sur ce sujet lors du Sommet Mondial de la Société de l'Information (ou SMSI), à Genève en 2003 et à Tunis en 2005 - les possibilités d'émettre et de recevoir des offres en tout genre ont transformé les rapports au sein d'une génération, notamment dans les Etats dits occidentaux, alors que toutes les mutations n'ont pas été explicitées par anticipation.

— Une problématique d'actualité et du futur ?

Dans le cadre de l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS à Paris, nos deux collègues de Bordeaux, Annie Lenoble-Bart et Anne-Marie Laulan, avaient organisé le 18 avril 2013 un colloque sur *l'Oubli des langues et des cultures sur*

Internet venant prolonger nos préoccupations⁸. Les intervenants avaient bien pris leurs distances par rapport au déterminisme technologique justifié par des discours allant de soi et portés par les différents types d'acteurs concernés par les offres placées sur l'Internet. Précisément, et face à ces offres avec leurs usages en expansion, dont les fractures socioculturelles en résultant, les minorités y ont été pointées sous divers aspects. Ne serait-ce que sous les angles de la géographie et des fractures multiples qui les concernent, y compris leurs capacités de revendiquer leurs droits à l'existence et à l'expression publique. On n'y a pas manqué de montrer la continuité avec la démarche engagée à Strasbourg. Il est vrai, et c'est un autre aspect connu dans nos recherches, et à retenir dans notre présent contexte d'échanges, nous ne pouvons pas tout examiner chacun de notre côté, *a fortiori* dans la conjoncture actuelle.

Certes, nous pouvons aussi toujours discuter de l'impact réel des RSN en termes de reconnaissance par rapport aux médias « historiques » toujours présents et de plus en plus actifs face aux TIC. Avec retard, ceux-ci ont pu établir des comptes et développer de nouveaux liens et usages avec leurs publics, anciens et nouveaux en investissant les RSN. En devenant des médias multi-supports, la plupart des quotidiens actuels offrent désormais leurs productions de contenus à la fois sur papier et sous format approprié pour leurs sites numériques et les applications pour tablettes et *Smartphones*, « téléphone intelligent » remplaçant l'ordinateur. A titre d'exemple, le magazine britannique *The Economist* l'a fait lors de notre colloque de référence en lançant sa première édition numérique quotidienne sur *Smartphone* le 7 novembre 2014 ! En ayant intégré la modernité dans son agir entrepreneurial et communicationnel, il a ainsi gagné de nouveaux publics, quitte à élargir ses offres et à se spécialiser encore davantage dans cette perspective multi-supports comme *Le Monde* l'a fait à partir du 6 octobre 2014. À cette même date, le quotidien espagnol *El País* lançait sa version numérique en ... catalan ! Les médias « classiques » sont mêmes devenus de plus en plus réactifs sur le registre de l'offre ou de l'accaparement de bien des initiatives, en particulier dans le secteur de l'audiovisuel privé toujours dominant en Occident.

Mais en l'état, et quelle que soit la langue utilisée dans les échanges, et tout en étant placé dans l'idéologie rassembleuse évoquée avec les risques d'une information globale uniformisée souvent dénoncée, le symbole du « cyberspace » a montré qu'il n'était pas dans le sens d'une pensée unique.

Car, en l'état actuel, ne serait-ce qu'à cause des problèmes liés au développement inégal de par le monde, il n'est pas encore relié à un « espace public » virtuel unique, partagé et plus ou moins lié aux réalités de la vie commune telles qu'elles ont été représentées ou symbolisées par la « place publique » dans l'histoire. Et ceci bien que les médias classiques aient déjà développé, *de facto*, un espace de réseaux de communication, à la fois réels et virtuels, dit « trans-réseaux » pouvant servir de référence. Autrement dit, la mythique Agora grecque, espace de vie, de médiation et de critique délibérative, à laquelle on avait déjà associé la presse au début de l'ère industrielle et républicaine au XIX^{ème} siècle, et que l'on a ensuite repris avec les discours justificateurs des bienfaits de l'audiovisuel. Mais déjà, on avait aussi craint que ce nouvel espace démultiplie une « culture mosaïque » venant compliquer les échanges humains !

Ayant utilisé cette expression d'Abraham Moles, nous ne pouvons que pointer ici un constat toujours actuel, qu'il avait largement anticipé, pour ne pas dire prophétisé, il y a près de 50 ans, dans *Sociodynamique de la culture* !⁹ A savoir, la problématique liée à la culture de masse à propos de laquelle il avait déjà mis en avant la responsabilité réactive de chaque individu-récepteur avec le concept d'autodidaxie dans la vie quotidienne. Celui-ci peut échapper aux institutions tout en procédant des multiples arrosages de la part de sources multiples et disjointes¹⁰.

— Le dialogue interculturel et le respect des cultures comme enjeu

Comme enjeu mondial et local, l'expression de la diversité culturelle demeure dans une complexité méritant d'être toujours plus amplement développée. Notamment sur le plan comparatif. Toutes les populations du monde ne sont pas en situation d'équité d'accès à tous les « réseaux sociaux numériques », voire à tous les médias. Nous l'avons vu lors de notre colloque de Ouagadougou en janvier 2011. Comme souligné aussi, et en final à Strasbourg en 2012, le dialogue interculturel progresserait aussi davantage si tous les acteurs concernés partageaient pour les êtres humains la même finalité que celle visant la protection de la nature et de la vie animale.

C'est une autre approche que nous avons déjà développée par ailleurs, quitte à nous référer encore une fois à Moles. Pour lui, celle-ci ne relevait nullement du

fantasme mais bien de la réalité face à laquelle nous devons réagir : à savoir celle des limites de l'homme et de son « temps de vie » dans sa « coquille » face aux multiples *stimuli* résultant de l'opulence communicationnelle. Il avait alors déjà décrit une situation avec les problèmes psychologiques et comportementaux pouvant en résulter.¹¹ « *Ceci dénie toute valeur à un charisme tribal qui serait défendu à l'échelle planétaire pour donner un village global. Chaque être s'y sent déchargé du fardeau de l'Autre, car ce dernier repose sur la structure même du système social : le réseau des communications et des documents* ». ¹² Et de poursuivre : « *Par ses propres techniques, cette société de la communication devient capable de remettre en question la notion même d'unité sociale, héritée de la société de proximité, au profit d'un autre concept : celui de système social* ».

Avant lui, Edgar Morin, avec qui il avait des rapports amicaux, avait fait un constat comparable. « *L'excès d'information étouffe l'information quand nous sommes soumis au déferlement interrompu d'événements sur lesquels on ne peut méditer parce qu'ils sont aussitôt chassés par d'autres événements (...) Alors que l'information apporte forme aux choses, la surinformation nous plonge dans l'informe* ». ¹³ Et, face à un flot croissant de sollicitations de plus en plus diverses mais aussi de plus en plus bruyantes en appels, d'inviter l'être humain, devenu *quasi* ubiquitaire, à rester maître de soi par la distanciation, la réflexion, la modération. Et Moles de mettre en avant l'écologie communicationnelle face à la mutation projetée de la loi d'airain de la proxémique selon laquelle « *le proche l'emporte sur le lointain* » et de voir « *le lointain devenir proche* », mais aussi avec le risque de voir désormais « *le proche devenir lointain* » !

À l'époque, ni l'un ni l'autre n'avaient encore eu connaissance des progrès liés aux nanotechnologies et aux technologies de la fibre optique, notamment dans le domaine des sciences et techniques de l'information et de la communication. Celles-ci n'ont fait qu'amplifier les capacités envisagées au niveau du « nanomètre », à savoir du milliardième du mètre (ou 10^{-9}), allant dans le sens du *top-down* dans les domaines de la micro-électronique. Les microprocesseurs sur puce de silicium en bénéficient déjà par l'augmentation extraordinaire de leurs capacités particulièrement attractives pour les industries à l'échelle mondiale¹⁴ ! De son côté, après avoir lui-même cité Moles et repris le terme québécois d'« infobésité », Pierre Loyez constatait en 2006 dans le *Bulletin de l'IREST*¹⁵ : « *Rien n'est épargné au citoyen pour qu'il consomme toujours plus de*

télécommunications ». En effet, l'« écologie humaine » est-elle bien dissociable des autres et ne saurait-elle être abordée en tant que telle si on considère l'Humanité comme un destin commun à tous ? Si l'écologie est devenue nécessité à propos de la nature, et surtout de la « finitude » des ressources naturelles, celle des êtres humains est à cibler en soi, surtout quand l'information et la communication y ont une place de premier plan à côté de l'éducation, afin de sortir des stéréotypes et/ou des xénophobies cachées¹⁶.

Ainsi, et dans l'esprit de la Déclaration de 2001 et de la Convention de 2005, le crédit institutionnel que l'*UNESCO* a gagné ne peut qu'être utile avec ses liens renforcés avec les recherches suscitées, notamment pluri- et transdisciplinaires. Dans la perspective fondamentale à l'origine des Nations Unies qui est la paix dans le monde, les chercheurs des sciences humaines et sociales auront de quoi s'impliquer davantage. Il en va de même par rapport aux choix opérés par le Conseil de l'Europe sur la diversité culturelle et le respect des langues régionales ou minoritaires que nous ne faisons qu'évoquer car largement présentés dans nos publications.

II - Economie mondiale à l'offensive et cultures locales sur la défensive

— L'économie dans ses actions, visibles et invisibles ?

Pourtant, dans la perspective de progrès évoquée, la dimension idéologique liée à la liberté d'expression totale au sein de la société de l'information, car comprise aussi comme soutien à l'universalisation des principes démocratiques, ne saurait faire abstraction des réalités économiques qu'elle porte en soi, dont le progrès et la croissance. Autrement dit, du rapport du politique avec l'économique et inversement. Cet aspect a aussi été plusieurs fois évoqué dans nos rencontres car l'économie est pointée comme une réalité de plus en plus préoccupante par rapport à l'expression des minorités culturelles qui ne relève pas que du domaine du droit universel et des principes démocratiques gérés par les Etats-souverains. Elle en constitue un conditionnement environnemental plus ou moins fortement présent par rapport aux contextes sociaux, politiques et culturels du terrain. Autrement dit, la liberté d'expression ne peut être défendue en faisant abstraction des réalités des marchés concernés par la communication, des supports spécifiques ou des médias de masse, hier comme aujourd'hui¹⁷. Nos publications

ont montré qu'on n'échappe pas aux problèmes posés par l'économie de marché, surtout après la fin de l'ère des Blocs.

Sans vouloir poursuivre davantage dans le cadre didactique de l'économie des médias, nous en revenons à quelques réflexions en nous référant notamment au *Théorème du lampadaire* de Jean-Paul Fitoussi (2013). Ce texte d'interpellation de l'économie libérale¹⁸ a été écrit par le professeur d'économie politique de notre jeunesse, à une période où les pays dominants connaissent une crise majeure depuis 2007. Ayant présidé l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) de 1989 à 2010, il avait commencé sa carrière professorale à Strasbourg avant d'être nommé à l'Institut d'études politiques de Paris. Mais il a aussi été membre de notre jury de thèse sur l'entreprise de presse en 1980 ! Avec lui, nous avons déjà bien compris que l'économie ne relevait pas d'une science exacte !

L'utilisation d'un théorème originaire d'Orient, nous fait « *voyager à travers les crises – financière, européenne, théorique et politique* ». Il interroge sa science de référence et ses normes quand elle ne saisit pas des phénomènes allant de soi mais placés hors de la zone du lampadaire ! Dans cette perspective, il s'intéresse aux « *jeux d'ombre et de lumière des crises qui se sont succédé depuis 2007-2008* ». Pour lui, comme écrit dès son introduction : « *Si les objectifs que la politique économique met en pleine lumière ne sont pas ceux qui importent vraiment pour les sociétés, nous n'aurons aucune chance de comprendre pourquoi le fait de les avoir atteints ne résout nullement le problème initial. Ce que j'appelle le « théorème du lampadaire » renvoie à ce type d'impossibilité. (...) Nous pouvons choisir ce que nous voulons éclairer - c'est nous qui déterminons l'emplacement des lampadaires. Et si nos choix ne sont pas pertinents, nos recherches seront infructueuses* »... Puis de s'intéresser, en plus des crises contemporaines, à celles des théories économiques, des finances, des banques, des systèmes de mesure, à l'Europe qui manque de dimension politique face à l'économie, et, par delà, aux réalités sociales qui conditionnent toute économie. Autrement dit, il montre que l'économie libérale ou « *la marche triomphante vers l'économie de marché* » (p. 243) entraîne de vastes conséquences sociales, voire des crises, d'où ses invitations à de la souplesse dans bien des domaines.

Bien qu'il ne l'aborde pas en soi, notre domaine de prédilection est dans son

argumentation. D'où notre propos en continuité en ayant bien à l'esprit les acteurs médiatiques et culturels.

1° Les économies nationales ont été conduites à favoriser les liens entre les marchés, en amont comme en aval, et à pousser les entreprises à développer des stratégies internationales... Ce tableau allant de soi a encouragé les Pays en développement (PeD) ou les « pays en transition » ou « émergents » à participer à une telle dynamique, surtout quand les institutions internationales concernées, comme l'OMC et l'OCDE, poussent dans ce sens à l'exemple de l'Union Européenne avec son espace ouvert. D'où aussi l'enjeu actuel de ses négociations sur le traité de libre-échange avec les Etats-Unis en discussions depuis 2013 (*Transatlantic Trade and Investment Partnership* ou *TTIP*).

2° Ainsi engagée dans le processus de globalisation dominé dans son évolution par la financiarisation, l'économie tient aussi bien aux facteurs endogènes que sont les acteurs concernés, au premier plan, pour la quête des marchés, de la rentabilité, des pouvoirs..., et par les facteurs exogènes au second, dont l'essor des technologies en tout genre, donc les TIC qui permettent d'intensifier et d'accélérer tous les types d'échanges : informations, capitaux, marchandises. Du jamais vu dans l'histoire !

3° L'auteur rejoint bien des observations faites sur les « terrains locaux » perturbés, en Europe ou ailleurs. *A fortiori* dans les pays de peu de poids où l'économie locale, tout en ayant trouvé son équilibre *in situ* sans vouloir s'engager dans la compétition imposée, est elle-même remise en cause ... Y compris dans le cadre des pays ayant mis en avant une approche sociale financée par leurs soins, en particulier ce que l'on a appelé le service public (logements sociaux, chômage, retraite, santé publique...). Ces Etats — dits de providence — sont plus ou moins vilipendés par l'idéologie économique de référence !

Et notre référent de nous inviter à interroger l'avenir. Car, pour de tels pays *quid* des conséquences normalisatrices de l'économie mondiale dirigée par les multinationales imposant leurs standards avec appauvrissement des offres relevant de leur propre économie locale ? Les Etats ont donc de plus en plus à faire face à des organisations qu'ils ne peuvent plus contrôler dans le sens de l'intérêt général, *a fortiori* dans le cadre même des démocraties avec tout ce

qu'elles désignent pour la vie commune ! De surcroît, quand celles-ci sont notées quant à leur propre situation économique par des sociétés privées, telles que les trois majors *Standard & Poors*, *Moody's* et *Fitch Ratings*. Chacune, à sa manière, se positionne comme « *une sorte de tribunal économique permanent en face du gouvernement* » tel que relevé en son temps par Michel Foucault à propos de l'émergence de « *l'économie politique* ». ¹⁹ Et ceci malgré leurs bonnes intentions d'accepter — parfois — des économies locales dans le courant de la globalisation avec la reconnaissance des choix sociaux.

Notre économiste n'est donc pas tendre ! Surtout qu'il est dans la ligne critique de ses collègues Amartya Sen (Prix Nobel 1998), avec la remise en place de l'éthique en économie²⁰, et Joseph Stiglitz (Prix Nobel 2001) qui, lui aussi, s'est opposé au fanatisme des marchés financiers et au libéralisme sans frein de l'OMC et du Fonds Monétaire International (FMI) avec l'appui des États-Unis. Une attitude que le directeur général de l'OMC, Mike Moore, en cette même année 2001, ne prenait nullement en compte lorsqu'il dénonçait l'isolement et le protectionnisme de certains Etats face à une évolution inéluctable, même s'il admettait que « *c'est la vitesse du changement qui dérange* »²¹ ! Et Stiglitz de dénoncer l'argument de référence du *free flow of business* prolongé par celui du *free flow of information*, ainsi que la déconnection des acteurs du libéralisme économique sans frein des réalités sociales, socioculturelles et politiques qu'il appartient aux gouvernements de gérer²². Son analyse est rejointe par celle de Thomas Piketty qui, dans son dernier ouvrage, *Le Capital au XXI^{ème} siècle*²³, pointe l'accentuation croissante des inégalités même s'il n'a pas de solutions satisfaisantes en dehors d'un impôt mondial sur le capital.

— Une réflexion économique qui rejoint nos préoccupations non-économiques !

- Le mythe du « tout gratuit »

Revenons à notre sujet ! En effet, ce dernier aspect interpelle. Sans être en contradiction avec Fitoussi, nous ajouterions volontiers le domaine de la pensée justificatrice de toute action, appropriée ou allant de soi qui en résulte, mais qui interpelle les « cultures historiques » ayant contribué aux fondements de la vie sociale des populations. Fitoussi laisse envisager cette perspective en

final (p. 223), en plus des objectifs-clés que sont la santé, l'éducation et le travail en tant que « *déterminants objectifs du bien-être* », mais aussi de l'identité des personnes. En somme, l'économiste rejoint, à sa façon, les réflexions engagées après la Seconde guerre mondiale par l'École dite Francfort de Marx Horkheimer et Theodor Adorno. Clairement, il nous invite à renouveler la démocratie ou la « bonne gouvernance » comme facteur-clé de l'économie, en accordant particulièrement tous leurs droits d'expression aux citoyens. Y compris donc en faveur des liens revalorisés par les RSN plus ou moins fondés sur la notion de communauté – mais comprise sous ses divers aspects : d'intérêts, de discussion, de projet partagé... - et ceci malgré leur modèle économique en flottaison avec le « tout gratuit » !

Une conclusion qui rejoint celle déjà exprimée dans un ouvrage antérieur, *La démocratie et le marché*²⁴ (2004). Défenseur de la théorie du Britannique John Maynard Keynes (1883-1946), qui s'opposait au laissez-faire du libre marché et réintroduisait l'Etat dans sa *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*²⁵, il ne pouvait se contredire. Autrement dit, notre problématique est plus ou moins bien placée « *sous le lampadaire* » mais aussi en dehors de sa zone d'éclairage ! Dans son contexte plus ou moins spécifique, elle est conditionnés par un environnement allant du global au local, ou du local au global selon le point de vue spécifique choisi, mais bien dans la perspective de l'évolution de la modernité actuelle. Elle invite à un dialogue politique inévitable sur l'interculturalité, sauf à aller vers des conflits comme nous en observons constamment dans le monde, et sous toutes les formes de ceux-ci, y compris armés.

Autrement dit encore, l'actualité relative à l'« exception culturelle » est affirmée et réaffirmée depuis longtemps ! A sa manière, Fitoussi avait déjà ouvert la voie dans laquelle s'est engagé Jeremy Rifkin qui, lui aussi, est sorti de la zone du lampadaire sans l'affirmer de la sorte²⁶. Prônant la « troisième révolution industrielle », celui-ci met à la fois définitivement à la retraite Adam Smith, le fondateur du libéralisme sans entraves et donc sans Etat, et sans état d'âme ! Il place en avant un nouveau modèle de société fondée sur la coopération et le partage dans la perspective d'une meilleure vie collective au niveau de chaque continent grâce à l'économie sociale libérée de l'économie capitalistique.

Déjà, les débats nés à la fin du XX^{ème} siècle, puis à l'occasion du lancement

de la démarche du SMSI, avaient montré les divergences de points de vue en émergence avec les TIC. Relevant de l'emprise de multinationales déjà quasi monopolistiques ou dominantes, mais fortement agissantes auprès des organisations internationales, dont l'agence de normalisation concernée au premier chef, l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) dont elles sont aussi membres, elles sont parvenues (et parviennent toujours) à imposer leurs normes et leurs conceptions²⁷. Plusieurs auteurs-collaborateurs ont pointé cet aspect problématique qui n'a fait que se confirmer depuis un colloque à Strasbourg en 2005²⁸. Comme l'avait alors souligné Richard : « *Dès l'origine le réseau se présente comme un paradoxe difficile à saisir, un univers en escalier dont les paliers seraient suspendus à un axe sans véritable hiérarchie. Par construction, néanmoins, la centralité et le contrôle du réseau sont implicites, au nom des principes d'unicité, d'intégrité et de sécurité, souci principal des agences fédérales américaines qui le gèrent* »²⁹. Et face à la complexité en résultant, notamment sur le plan international, à « *la spirale d'anticipation et de sidération qui a suscité une bulle marchande non maîtrisée* », il s'interroge. « *Est-il alors possible, à défaut d'une identité stable, d'un état de base, de clarifier les modes de « gouvernance » de l'Internet ?* »³⁰. Question toujours posée depuis la création du Forum sur la gouvernance d'Internet (FGI) après le SMSI de 2005 et l'essor des groupes internationaux depuis.

- Poursuite de l'économisation de l'information et de la communication

Un tel constat était déjà observable dans l'économie des médias historiques ou classiques. Ne serait-ce que depuis les origines de la presse sous l'ère industrielle puis de l'audiovisuel privé. Nous ne pouvons que constater la poursuite de la tendance à placer toute activité informationnelle dans l'économie, qu'on en ait conscience ou non. La dynamique initiale « *made in USA* », avec le *crowdfunding* et le *crowdsourcing*, n'échappe pas au monde de l'argent quand il s'agit de passer à l'action. Si le premier se fonde sur la foule- ou le peuple- pour pouvoir agir, comment le porteur d'une initiative spontanée fait-il après avoir franchi le cercle familial et le cercle amical pour capter le plus grand nombre *via* une infrastructure ? Qu'en est-il des coûts et de la gratuité effective et pour qui ? Même dans le cas d'exception de *Wikipedia*, créé par Jimmy Wales en 2006, et dépendant de la fondation *Wikimedia* se nourrissant de l'appel aux dons inscrit dans la culture américaine pour soutenir, en l'occurrence, des sites consacrés au

« savoir libre » et « participatif » avec accès gratuit des usagers sans sollicitations publicitaires, les acteurs de l'amont sont à rétribuer. Et parmi les généreux donateurs figurent *Microsoft* et *Google* !

Dans les années 1990, n'évoque-t-on pas le « *bit business* » ? Les intermédiaires sont rémunérés à l'acte et selon les circonstances. Et de même, dans la seconde perspective, qui n'est pas sans questions non plus, notamment avec l'appel implicite ou explicite d'un initiateur pour obtenir des informations. Que cet appel soit plus ou moins ciblé, il n'échappe pas à la logique du financement et de la rétribution, à une étape ou à une autre ! Et à l'inverse aussi, comme on l'a vu se développer en son temps, avec le *marketing* téléphonique agissant dans la logique commerciale de toute entreprise et que l'on connaît toujours dans ses prolongements sur les RSN ! Les exemples ne manquent pas. De même, le « journalisme du carnet de chèques » pratiqué déjà dès le XIX^{ème} siècle en Grande Bretagne, est toujours appliqué comme on l'a vu ces dernières années dans certaines affaires, à l'exemple des écoutes de *News of the World* du Groupe de Rupert Murdoch en 2011 !

Le « gratuit » n'existe pas en soi sur la Toile comme on le croît ! Surtout quand l'environnement économique des RSN demeure plus moins opaque dans l'organisation de la gestion des droits, ne serait-ce qu'à propos de leur logique d'optimisation fiscale mentionnée. Et ceci est aussi un réel problème par rapport à notre thématique qui ne saurait être idéalisée³¹ ! Les préoccupations de la relation à autrui ne sont pas à la première place dans le contexte de la vie culturelle et sociale de chaque entité collective au sein des Etats. Lors de nos divers colloques, la réponse souvent donnée reposait sur les rôles et fonctions du secteur public comme lieu d'équilibre ou de ré-équilibre face aux acteurs concernés par le soutien de l'expression des minorités. Notamment *via* les médias locaux, à l'exemple des radios de proximité, associatives notamment, dont certaines, historiquement, déjà se qualifiaient de « médias sociaux » ! Que sont-ils devenus par la suite ? En France, nous connaissons la réponse dans le cadre des radios locales privées ou RLP. L'économie a largement investi ce secteur pourtant initialisé par la société civile à la fin des années 1970, en essor ensuite, quitte à voir disparaître bien des associations et reprendre leurs projets par des acteurs du marché. Une évolution de même nature s'est engagée dans « l'espace virtuel » multiforme, à partir de nouvelles pratiques développées par des personnes ou

des groupes relevant de la société civile, ainsi que des réalités économiques classiques et stimulatrices relevant des acteurs professionnels (opérateurs, diffuseurs, producteurs). L'essor du marché des données individuelles, dit « *Big data* », en vue de leur exploitation en temps réel par les entreprises concernées, y participe malgré bien des interrogations.

On retrouve ici confirmation de l'analyse présentée il y a dix ans, devant le Collège de France, par le philosophe Michel Foucault qui avait bien repéré que l'économie de marché, avec ses liens entre l'offre et la demande, s'appliquait à beaucoup de domaines, d'où son concept de « biopolitique ». Puis de préciser alors : « *Et grâce à ce schéma d'analyse, grâce à cette grille d'intelligibilité, on va pouvoir faire apparaître dans des processus non-économiques, dans des relations non-économiques, dans des comportements non économiques, un certain nombre de relations intelligibles qui ne seraient pas apparues comme cela — une sorte d'analyse économiste du non-économique* »³².

— Information et savoir à distinguer selon l'UNESCO !

Dans la perspective d'une économie se voulant plus solidaire car fondée sur les TIC accessibles à tous, dont les RSN, notre problématique trouvera évidemment une meilleure place. Quitte à préciser nos langages comme l'UNESCO l'a fait en 2005 à propos de son premier rapport *Vers les sociétés du savoir*. Son but était de clarifier la notion d'information trop considérée dans le cadre du SMSI comme une marchandise potentielle à vendre sur un marché alors qu'un savoir « *appartient de droit à tout esprit raisonnable* ». Et de préciser : « *L'importance excessive accordée aux informations par opposition aux savoirs révèle combien notre rapport au savoir s'est trouvé profondément modifié par la diffusion des modèles d'économies de la connaissance* »³³.

Ce rappel relève de l'observation de nos préoccupations de chercheurs. Si l'on admet qu'il n'y a pas de déterminisme dans l'évolution de l'humanité, notamment sous l'angle des rapports humains et sociaux, il faut bien mettre en avant les actions de tous ceux qui, en tant que responsables de leurs choix ou de leurs actes, induisent ou opèrent des changements plus ou moins majeurs, et plus ou moins rapides, sans souvent en apprécier, pour ne pas dire mesurer, les conséquences, individuelles et collectives à tous les niveaux d'organisation de la

vie sociale. Mais ceci est aussi en rapport avec la culture inhérente à tout acteur, autrement dit à sa représentation de son environnement de vie, dans le présent et le temps, du passé au futur. Nous l'avons observé - et entendu - lors de nos rencontres en Afrique comme en Europe centrale et orientale où les populations ont été, ou sont encore, perturbées par de nouveaux usages auxquels elles ne s'attendaient pas et qui les interrogent, notamment sur leur propre cohésion sociale et culturelle.

III - Démocraties et minorités : *In situ* et non *in abstracto*

— Des contextes divers

Dans le contexte mondial actuel, les populations ou peuples minoritaires, au sein des Etats ou dans leurs diasporas, sont reconnues par les Déclarations relatives aux Droits de l'Homme. Mais les réalités du terrain ne sont pas toujours en convergence avec leurs intentions et leurs principes juridiques. *A fortiori* avec la liberté d'expression et les moyens disponibles pour sa mise en œuvre. Nous avons vu bien de ces aspects antérieurement et ne nous étendons pas davantage ici. Mais *quid* de la démocratie effective et de la reconnaissance de toute collectivité minoritaire avec ses caractéristiques premières que sont sa réalité sociale, sa culture, son histoire, son territoire ancestral, sa langue originale etc. ?

L'ouverture au monde grâce aux modalités de communication chaque fois nouvelles, n'est pas originale en soi. Mais elle a aussi des racines pour une population avec ses spécificités locales ou territoriales qui participent à son identité. Même si cette notion de référence est plus ou moins complexe et peu facile à définir pour une appréhension générale, car constitutive de réalités diverses, grandes et petites, elle n'en constitue pas moins une réalité observable.

Les médias de masse de notre ère n'ont pas toujours été porteurs, notamment dans les pays examinés, de ce souci de représentation et d'expression spécifique. Une des raisons, en Europe de l'Ouest en particulier, tient à l'économie marchande, même si le secteur public a souvent servi de rééquilibrage. Dans l'histoire de la presse, on a pu constater, notamment en France après la Libération en 1945, que le pluralisme culturel était une réalité ancrée dans les territoires alors qu'il était de faible ampleur dans le dispositif audiovisuel jusqu'à la fin du monopole

du service public et l'essor des radios locales. Mais la concentration, depuis en essor, a mis en cause le principe du « pluralisme » de l'information et de l'offre culturelle sous tous ses aspects (disparition des « éditions locales » dans la presse quotidienne régionale, dont celles ayant valorisé le bilinguisme par exemple, puis de titres régionaux... *idem* pour les radios locales etc.). Cette évolution avait d'ailleurs interpellé la Convention européenne des droits de l'Homme de 1950. D'où la Recommandation 834 de 1978 de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe portant sur les *dangers de la concentration de la presse pour la diversité des médias et la préservation du pluralisme*. De même, à l'Union Européenne, pour le Traité de Lisbonne ayant intégré la Charte des droits fondamentaux de décembre 2000 garantissant la « diversité culturelle » et le « pluralisme » des médias dans tout système démocratique.

Certes, malgré ces progrès référentiels, les minorités ne sont pas forcément reconnues à l'identique dans chaque Etat, en raison de l'histoire et de leurs mutations, mais aussi de choix politiques ne leur ayant pas forcément permis de disposer de moyens de communication et d'industries spécifiques favorisant la prise en considération de leurs spécificités, voire de leurs racines territoriales³⁴.

— Un dialogue jusqu'à quel niveau avec les TIC ?

Avec les TIC, et leurs multiples offres d'informations et de contenus, il y a eu des convergences avec de nouvelles offres et de nouveaux usages des supports eux-mêmes, avec les partages sectoriels en résultant dans un univers devenu multimédias ou multi supports. Les RSN ont permis de développer le dialogue à la place de bien des silences liés aux pratiques éditoriales des médias de masse ou du réalisme de la communication marchande. Si l'on se réfère à la gestion du « courrier des lecteurs », il nous serait difficile de mettre en avant une politique éditoriale exemplaire allant dans le sens du dialogue effectif avec le public chaque fois concerné. La lettre d'un lecteur n'était publiée que si elle participait à la politique éditoriale du titre concerné ! Mais, bien que non comparables avec cet exemple, les pratiques des RSN, avec leurs perspectives déjà observables, méritent d'être examinées sous l'angle pluridisciplinaire. Ne serait-ce que lors des débats politiques préalables à toute élection démocratique allant du « local » au « national », mais aussi au « supranational » et en passant par tous les niveaux intermédiaires.

Quant à la « démocratie participative », plus ou moins mise en avant comme processus de dialogue avec les RSN, elle était déjà dans les débats avant l'essor des TIC et les actuelles références à la « démocratie horizontale » ou « démocratie du bas ». Et en quoi fait-elle évoluer effectivement la démocratie représentative avec ses règles électorales, surtout quand les élus ne veulent pas perdre leurs prérogatives non plus ? De même pour le concept en rapport de « société civile » qui, lui non plus, n'est pas toujours d'une clarté évidente dans les processus de dialogue institutionnels comme on l'a vu lors du SMSI par exemple. Ne serait-ce que sur les registres de sa reconnaissance et de sa cohésion effective. Fait-on toujours bien la différence entre les « usagers » des réseaux, les « consommateurs » de prestations annexes en sollicitation et les « citoyens » établis sur leur territoire de vie effectif face à la collectivité politique décisionnelle en rapport ? Rappelons que, lors du déroulement du SMSI, il y eut déjà un glissement sémantique faisant passer le terme d'utilisateur des services des réseaux à celui de « client » ou de « consommateur ».

Quels progrès communicationnels effectifs a-t-on pu constater à chacun des niveaux de l'échelle des responsabilités territoriales en vue de la meilleure cohésion sociale possible ? Un bilan serait utile, ne serait-ce que par rapport aux résultats constatés à partir de procédures *in situ*, notamment à l'échelon des communes, afin de pouvoir comparer, voire de mesurer, les progrès réalisés à partir de l'usage des RSN, *via* les mobiles intelligents ou *Smartphones* ayant remplacé les ordinateurs et téléphones-portables (plus d'un milliard de mobiles intelligents estimés en 2014). Cette récente mutation présente deux effets valorisés mais non sans questions pour l'avenir des rapports sociaux : l'immédiateté et l'ubiquité. Mais, *a contrario*, l'usager est censé être disponible en permanence pour être sollicité sur le registre commercial, à titre privé ou professionnel, tout en étant aussi placé en surveillance continue grâce à la géolocalisation *via* le *Global Positioning System* ou *GPS*, qui fut initialement créé par le Département de la Défense des Etats-Unis en 1958, après le lancement du premier Spoutnik russe l'année d'avant ! Les droits à la vie privée et à l'anonymat ont pourtant été rappelés lors de la Conférence de la Région Europe des 13-14 septembre 2007 portant sur Ethique et Droits de l'Homme à Strasbourg en 2007³⁵.

Dans ce contexte évolutif, il sera utile d'apprécier comment l'accentuation de l'immédiateté dans les échanges est répercutée dans les processus décisionnels

légitimes, donc officiels et publics. Cependant, dans cet environnement communicationnel relativement récent, on ne saurait non plus faire abstraction d'autres pratiques en essor, dont l'étalage de soi, sur le registre personnel et amical, comme sur le registre professionnel. Et, avec l'Internet, comment ne pas être dans « la société du paraître », pour reprendre *texto* le titre d'un article de la publication d'une grande mutuelle française de sécurité sociale consacré à l'« exhibitionnisme » et au « nombrilisme » sur les *blogs* et les RSN³⁶ ! La surexposition de soi n'est-il pas l'affirmation, pour un nombre croissant d'utilisateurs, du besoin de montrer que l'on existe ? Dans l'action comme dans l'inaction et dans la mesure comme dans la démesure ... Dans cette logique, l'argument concerne aussi les groupes ou communautés identifiées cherchant à se préserver et à s'affirmer dans ce nouvel espace public virtuel censé aller de soi car dans le sens du progrès universel. Autrement dit, à réagir de plus en plus !

— Les dominants toujours présents et de plus en plus réactifs

Face à la société civile- dont notamment ses composantes que sont les coalitions pour la diversité culturelle réunissant les professionnels concernés au sein de chaque Etat et regroupées au niveau international avec la FICDC³⁷- les différents types d'acteurs économiques relevant des TIC sont aussi de plus en plus réactifs. Notamment pour développer et adapter leurs offres de contenus dans leurs diverses perspectives marchandes (investissements, achats, concentrations d'entreprises, de publics...). Ce qui nous invite à penser aux conséquences du pluralisme culturel dans l'action communicationnelle qui nous intéresse. Cet aspect a été pointé lors du colloque ORBICOM de Rabat, mais aussi lors d'autres rencontres³⁸. La réalité d'un « *ordre mondial de l'information et de la communication* » existe toujours, même s'il n'est pas dans l'orientation voulue en son temps par la Commission MacBride revendiquant « *un nouvel ordre de la communication plus juste et plus équitable* »³⁹. Les dominants le sont encore davantage de nos jours, y compris dans l'environnement du cyberspace avec la gestion des accès aux RSN. À l'instar, par exemple, de *Facebook*, le « réseau social » le plus utilisé en France en 2014⁴⁰, qui vient de lancer une formule analogue pour les milieux professionnels, *Facebook at Work*, et s'opposer sur ce registre à *LinkedIn*⁴¹. Si l'on peut toujours faire référence à cette étape d'une réflexion avec le « paradigme » cité, ce ne sont plus les États mais les multinationales - les *Big Five* de l'Internet (*Apple, Google, Microsoft, Cisco et*

Facebook) auxquels s'ajoutent *Amazon*, *e-Bay* et bien d'autres- qui sont devenus les acteurs dominants du domaine des RSN. Elles ont le pouvoir d'influencer les Etats comme nous le révèle l'actualité. Il en fut de même dans celui du pétrole lors des crises et des guerres de la fin du XX^{ème} et du début du XXI^{ème} siècle, mais qui ont alors été marquées, elles, par les *Big Seven* voulant assurer l'avenir de leurs ressources énergétiques au Proche-Orient.

Encore récemment et de surcroît, nous observons la compétition ardue entre les « acteurs sociaux » (si l'on peut dire !) en raison de l'extension de leurs activités initiales, et du groupe chinois *Alibaba*, annoncé comme le futur Numéro 1 du commerce électronique mondial entré à la Bourse de New York⁴². Lui-même était précédé, le 15 septembre, par l'arrivée sur le marché européen, et français en particulier, du *leader* mondial de la vidéo à la demande *Netflix*⁴³. Celui-ci vient, pour le moins, perturber le secteur privé et le secteur public du marché de l'audiovisuel, en amont comme en aval, avec ses incidences inévitables sur les pratiques relevant de la diversité culturelle concernant les producteurs et diffuseurs nationaux comme les opérateurs de télécommunications gérant à la fois les réseaux téléphoniques et l'Internet.

Quelle que soit leur origine première par rapport aux strates ou couches qu'elles constituent avec les réseaux d'infrastructure d'un territoire, les sociétés de câblage des réseaux de télécommunication, les opérateurs de la fibre optique et des liaisons connectées puis les services sont toutes des acteurs économiques. Elles ont dû investir des montants importants à chercher sur le marché afin de supporter de lourds coûts de fonctionnement pour rétribuer leur effectif souvent nombreux. Et ce sont les sociétés de services, établies dans la couche supérieure, qui tirent les meilleurs profits des ressources tirées des réseaux physiques ! Les Anglo-saxons ont désigné ces prestations éminemment rentables par l'expression *Over The Top* (ou *OTT*). *Facebook* ou *Google* en bénéficient généreusement alors que les fabricants de contenus, aussi présents à ce niveau, essaient de tirer leur épingle du jeu. La couche supérieure du réseau est ainsi celle où les grandes sociétés de l'Internet finalisent leurs « affaires », et où leur spécificité et leur dynamisme se traduisent sur le « marché boursier » avec tout ce qui en découle. Notamment sur le registre de l'investissement et de la spéculation tel que dénoncé par Fitoussi et les économistes cités. Les RSN reposent eux aussi sur le *hardware*, donc sur ces réseaux et leurs logiques propres qui ne sont

jamais neutres. L'exemple représenté par Xavier Niel, né en 1967, innovateur engagé très jeune dans la communication électronique généralisée par le *Minitel* en France, montre bien qu'un investisseur peut passer d'une strate à une autre et assurer sa présence à tout niveau. C'est le cas du groupe de télécommunications privées *Iliad*, qu'il a créé en 1991, devenu propriétaire de la société *Free*, née en 1999, et qu'il a développée à l'international grâce à la pratique du *low cost* venue perturber les concurrents établis, dont les anciens services publics ! L'inventeur de la « messagerie rose » sur le Minitel en 1984, qui avait ensuite largement contribué à l'essor du chiffre d'affaires de France-Télécom, puis de la « box Internet » et du « triple play », est ainsi devenu l'une des dix principales fortunes de France. Après avoir investi dans les télécommunications mobiles, y compris à l'étranger, il est aussi un actionnaire-clé de médias historiques, dont *Le Monde* et *Le Nouvel Observateur* (rachetés en 2010 et 2014 avec Pierre Bergé et Matthieu Pigasse). Dans ces domaines, et à l'instar de l'inventeur de *Facebook*, Mark Zuckerberg, il a montré comment se « sucrer »⁴⁴ !

On ne saurait donc s'étonner que les instances de régulation concernées, comme l'UIT, l'agence technique en charge de la gestion des normes au sein des Etats dans ce domaine, et le Forum sur la Gouvernance d'Internet (FGI), organe consultatif ayant fait suite au SMSI en 2005 sous l'égide de trois agences de l'ONU (l'UIT comme coordinatrice, l'*UNESCO* et le PNUD), ne puissent plus agir efficacement. Or, l'évolution de l'Internet est d'actualité à tout niveau, même si les Etats ne sont pas tous en convergence et si les récentes « affaires » liées à la National Security Agency (NSA) et à *WikiLeaks*, ces « fuites rapides » qui ont perturbé le principe de sa gouvernance, n'ont rien arrangé sur le plan international. D'où bien des questions sur l'organisation effective de la société civile comme référent pour l'avenir dans ce contexte. Ne serait-ce que sur le plan de sa liberté effective, de sa représentativité et de sa propre cohérence *a minima*⁴⁵ !

Et, comme par hasard, un dossier à la « Une » du magazine *Le Monde diplomatique* d'août 2014 (n°725, p. 1 et p.12) a rejoint nos préoccupations. Intitulé « *Objets connectés, humains chômeurs. De l'utopie numérique au choc social* », il porte sur l'évolution de notre « monde virtuel » et invite à y réfléchir par rapport au contexte décrit. L'exemple intime donné (parmi d'autres) de la « brosse à dents » intelligente et connectée - rejoignant le débat sur l'exploitation des données personnelles sur sites spécialisés, quitte à le renvoyer à celui de la liberté

individuelle qui permet à chacun de vendre ses propres données- interroge aussi la liberté d'expression en tout lieu car ne faisant plus la distinction entre le privé et le public. Autrement dit aussi, quelle confiance peut-on accorder à des tiers ou quelle confiance peut-on avoir en tant que récepteur ou personne sollicitée sur les RSN ? Considérant que « *l'information est une marchandise* » - ce qui dans l'actualité n'est pas nouveau - *Google*, pour ne citer que cette multinationale, est bien dans la ligne « économique » de l'Ecole de Chicago avec son concept des échanges sans entraves. Mais cette multinationale, tout comme *Apple*, pratique aussi « *l'optimisation fiscale* » en plaçant ses actifs dans les « paradis fiscaux » selon les constats de la Commission européenne⁴⁶ et l'amende projetée en milliards d'euros pour pratiques non-conformes aux règles de la concurrence !

Nous sommes toujours dans le vieux débat sur la différence d'approche du sujet de part et d'autre de l'Atlantique, ou de la Manche, mais qui, sur le plan juridique du continent ouest-européen s'est traduit par des balises de protection de la vie privée (cf. le juriste Laurent Pech⁴⁷). « *Pour concevoir l'information autrement, il faudrait commencer par l'extraire de la sphère économique* » relève Evgeny Morozov⁴⁸, l'économiste auteur de l'article cité. « *Mais il serait auparavant fort utile de se demander pourquoi l'on accepte comme évidence la marchandisation de l'information. La réponse, indique-t-il, tient dans le rôle que la phase historique actuelle assigne à la technologie : celui de deus ex machina créateur d'emplois. Elle doit stimuler l'économie et combler les déficits budgétaires engendrés par l'évasion fiscale des riches et des multinationales* ». A l'exemple de *Google* ! Puis, dans cette logique d'évidence ou de fatalisme, d'observer le « *triomphe de l'esprit d'entreprise dans la Silicon Valley, grâce au développement spontané d'une technologie détachée de tout contexte historique, et notamment de la crise financière* ». Dans la suite de son propos, porté sur la « *critique réduite à la lamentation* », nous aurions aimé pouvoir lire son détachement de tout contexte culturel, car le « choc social », largement analysé, aurait pu être développé par le « choc culturel » et les conditionnements évoqués en final « *des processus cognitifs* » par un écran *IPad* !

En fait, nous ne faisons que constater une réalité connue depuis longtemps mais amplifiée : celui des problèmes posés par le libéralisme dominant (ou de l'économie de marché pour ne pas reprendre l'expression considérée comme désuète de « capitalisme »), avec ses multiples incidences sur la vie quotidienne

et, notamment, sur les cultures minoritaires bouleversées par les changements induits dans des périodes de plus en plus réduites. Ceux qui ont suivi les débats du SMSI depuis ses origines, avec les démarches ayant abouti à mettre en avant le respect de la diversité culturelle — ne serait-ce qu'à ce premier niveau qu'est l'écriture qui ne saurait être que « latine » — ont tout de suite compris les liens avec l'économie globalisatrice. Et les réseaux sociaux n'échappent pas au contexte environnemental global, réel et virtuel du cyberspace, surtout dans la logique de la « liberté d'entreprendre » !

— Le « droit des peuples à disposer d'eux-mêmes » en suspens !

Au regard de l'évolution récente rapidement évoquée, qu'elle soit vue sous l'angle économique ou sous celui des relations internationales combiné avec l'observation des difficultés et débats intérieurs, le contexte de la « mondialisation » invite aussi, et encore, à s'interroger sur le concept d'État-Nation développé dans l'Histoire avec les crises qu'ont connues ou que traversent encore de nombreux pays. Quitte aussi à nuancer ou débattre toujours sur le concept de mondialisation, tel qu'utilisé dans le langage courant, et de lui opposer celui d'« attraction hors frontières », ou d'un « au-delà des limites », voire de « distraction ». Ou de prendre aussi acte d'un phénomène comparable, plus ou moins en continuité dans l'histoire, mais observé en physique et que Frédéric Ramel désigne comme l'« *aboutissement logique d'un attracteur cosmopolitique* » qui n'efface pas pour autant les différences entre les êtres humains⁴⁹.

Parmi les réflexions découlant de nos rencontres internationales, certaines relèvent de la question suivante : pourquoi les crises actuelles dans diverses régions ne seraient-elles que politiques ? La spécificité des cultures liées à des évolutions différenciées de populations avec les incompréhensions en découlant n'y auraient-elles pas aussi leur place ? Hélas, dans bien des cas, la réponse est positive. Mais cette question est à reprendre pour mieux comprendre et faire évoluer bien des problèmes humains collectifs identifiables ou identifiés.

Ayant réaffirmé ce constat, il est également nécessaire de se pencher sur les rôles et fonctions des États en la matière, et les manières dont ils reconnaissent et respectent les minorités culturelles sur leur territoire. Certes, le sujet est vaste mais il n'a pas été beaucoup traité. Nous avons bien saisi que l'on ne

saurait penser que l'on puisse ignorer définitivement les « refoulements » ne serait-ce qu'aux constats récents du « retour du refoulé » dans plusieurs régions du monde avec leurs crises ouvertes ou leurs conflits armés. L'éclatement de la République fédérale de Yougoslavie en est un exemple. Avancer ensemble invite à reconnaître les différences et les spécificités dans le dialogue... Qu'en a-t-il été de l'autorité des vainqueurs de 1914-1918 sur les Etats vaincus et sur les nouveaux Etats imposés ? Et du dialogue effectif avec les populations concernées auxquelles ils ont imposé le concept d'une nation commune mais déjà discutable dans plus d'un cas ? De même ailleurs, y compris dans les Etats nouveaux issus de la décolonisation après le Second conflit mondial. Ce sujet semble relever d'un tabou car peu mis en avant dans les débats actuels sur l'avenir commun, *a fortiori* à partir de conflits toujours non résolus, et surtout si l'on y ajoute le principe de l'intangibilité des frontières !

Les modalités du cadre juridique de fonctionnement de nombreux Etats sont certes à examiner d'un point de vue extérieur mais surtout de l'intérieur. L'appui d'une instance internationale de conseil distanciée serait utile à condition qu'elle ne soit pas impliquée, par un biais ou par un autre, avec des puissances politiques partisans ou dominantes comme l'est, par exemple, la Cour pénale internationale dans la dépendance du Conseil de sécurité⁵⁰. Dans le cadre de l'histoire du fonctionnement des Nations Unies, on pourrait même penser que la problématique ne peut évoluer positivement sans crises, voire sans conflits armés, liés ou non à une révolte.

En effet, et en rappel, l'Article 1 de la Charte de San Francisco de 1948 précise les buts des Nations Unies.

A savoir :

- le maintien de la paix et la sécurité internationale avec les « *mesures collectives efficaces* » qui en découlent (1.1) ;
- le développement « *entre les nations des relations amicales fondées sur le principe d'égalité de droits des peuples et de leur droit à disposer d'eux-mêmes, et prendre toutes autres mesures à consolider la paix dans le monde* » (1.2) ;
- « *réaliser la coopération internationale en résolvant les problèmes*

internationaux d'ordre économique, social, intellectuel ou humanitaire, en développante et en encourageant le respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion » (1.3) ;

- et d'«être un centre où s'harmonisent les efforts des nations vers ces fins communes » (1).

Comme déjà dit, des minorités connaissent encore des crises. L'actualité ne saurait nous faire exprimer le contraire. Et comme aussi relevé dans les milieux spécialisés dans la sécurité ou l'observation des conflits, il n'y a pas eu trente jours de paix depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale ! Dans bien des cas, le non-respect des peuples en est un motif majeur, bien qu'il ne soit pas toujours unique ou exclusif. Si l'ONU a surtout défendu les « peuples colonisés » jusqu'à leurs indépendances, il reste le cas non résolu du Sahara occidental indépendamment des conflits internes au sein d'Etats-souverains du continent africain. Dans le contexte d'alors, la Déclaration sur l'octroi de l'indépendance aux pays et aux peuples coloniaux (Résolution 1514 du 14 décembre 1960) stipulait bien que : « *la sujétion des peuples à une subjugation, à une domination et à une exploitation étrangère constitue un déni des droits fondamentaux de l'homme, est contraire à la Charte des Nations Unies et compromet la cause de la paix et de la coopération mondiales* ». Quitte à reconnaître le droit de recourir à la force armée pour se libérer et à obtenir le soutien d'Etats-tiers !

Mais depuis, pour les minorités infra-territoriales, donc inscrites dans les frontières d'un Etat reconnu et membre des Nations Unies, avant ou après le texte cité, l'attitude de cette institution internationale a été d'une grande prudence. Et cela même si l'argumentation mise en avant dans la résolution citée pouvait avoir des incidences comparables, ne serait-ce que par rapport à des populations colonisées d'autres continents. Par exemple, sous l'Empire russe avant l'émergence de l'URSS établie sur les mêmes frontières après inclusion des peuples slaves allant du Caucase à la Mer Caspienne et au-delà, mais non pas exclusivement ! Dans ce cadre, aucune sécession n'a été admise, même pour des peuples dépendants ne profitant pas toujours du principe d'égalité ou de respect en interne ! Des exceptions ont cependant été faites pour des territoires insulaires ayant pu obtenir leur autonomie, et au sein desquels les populations

peuvent toujours s'autodéterminer si elles le souhaitent comme cela s'est produit dans le Pacifique...

Les Etats récemment indépendants ont aussi eu à gérer les problèmes spécifiques des peuples minoritaires sur leurs territoires, mais les Nations Unies n'ont pas admis leur droit à l'indépendance. Des peuples ont donc été soumis, ou invités à se soumettre, à un Etat-souverain dont le gouvernement relevait de règles plus ou moins démocratiques établies par un peuple majoritaire. De même, pour les peuples non-coloniaux des Etats déjà constitués auparavant, sauf exception comme le Bangladesh, l'Erythrée, le Timor oriental, puis le Sud-Soudan, mais avec l'échec de la sécession ethnico-culturelle de la « République du Biafra » de la République du Nigeria ou du Cabinda de l'Angola. C'est dire que le débat sur le principe résultant du discours du président Thomas W. Wilson, devant le Congrès des Etats-Unis 8 janvier 1918, est toujours présent quant à son application et, surtout, quant à l'initiative des peuples eux-mêmes. Après 1989, la situation de l'Europe a tout de même conduit l'ONU à accepter la réunification de l'Allemagne en 1991, le partage de la Tchécoslovaquie en deux Etats en 1993, et à la dislocation de la Yougoslavie tout en maintenant l'intégrité territoriale de chacune des six ex-nouvelles républiques internes avec ses populations différenciées, sauf pour la région du Kosovo reconnue comme Etat-souverain en 2008. Bien des problèmes demeurent en Afrique, tout comme en Europe avec les débats relatifs aux récents *referenda* en Ecosse et en Catalogne qui, de notre point de vue, ne sauraient être compris comme une volonté de repli sur soi. Qu'en a-t-il été au XX^{ème} siècle de la « crise irlandaise » au sein du Royaume Uni ?

Conclusion : actualité d'une réflexion sur l'éthique des TIC

— La démocratie toujours dans le débat public mais ...

La reconnaissance des minorités ne saurait se faire en abstraction du contexte global et des modalités de l'information et de la communication. Aujourd'hui encore moins qu'hier !

Les questions relatives à la transformation des circuits de l'information grâce aux TIC en lien avec les RSN, de leurs usages mais aussi de toute manipulation dont celle des « images et sons virtuels » ou des images « numérisées », incitent

toujours à débats finalisés pour la paix. En effet, il est difficile d'envisager l'amélioration de la démocratie, dont la perspective plus participative est toujours avancée par les promoteurs de toute innovation dans le domaine des techniques communicationnelles, sans renforcer les exigences de qualité à l'égard de l'offre de l'information et des dirigeants des médias⁵¹. Ceux en charge de la production et de la présentation de l'actualité élaborée, dans le cadre de la diffusion de masse comme de celui de la communication individualisée, voire personnalisée, ne peuvent que gagner à accroître leur intégrité et la confiance des publics auxquels ils s'adressent. *A fortiori* on ne peut que l'espérer quand, par ailleurs, on observe que les agences ou sociétés de communication en tous genres affichent des préoccupations du même ordre mais argumentées par le fait que, travaillant de plus en plus pour les médias, elles sont aussi au service des journalistes pour faciliter leur tâche !

Or, à une époque où l'on vante la liberté d'expression sans limites, on oublie en même temps que toutes les nouvelles technologies, toujours en expansion et en mutation, offrent d'incommensurables possibilités d'agir pour les acteurs de la communication, qu'elle soit suggestive ou persuasive. Aussi, avec les RSN et toutes les ambivalences liées à leurs usages et à leurs contextes, à l'instar des dérives narcissiques, iconiques et attractives, et comme vient de le démontrer Rémy Rieffel dans son dernier ouvrage sociologique sur le sujet — paru au moment où nous finalisons notre propos⁵² — le débat ne peut que s'imposer une fois de plus sur le sens de l'information « publique » au sein des systèmes sociaux. Surtout à propos des critères de qualité et de confiance censés en découler ! Notre collègue a également pointé l'emprise des « industriels du Web » avec les interrogations que nous avons évoquées. Car, en plus de l'essor croissant de la publicité sur ses nouveaux « supports » et sous ses divers aspects (dont les « chats » de discussion entre annonceurs et publics affinitaires des émissions de télévision visées à propos des marques de distribution), les risques de propagande, d'abus de position ou d'autres formes du « viol » intellectuel, collectif ou individuel, ne sont pas du tout absents. Au contraire, ils s'inscrivent dans un contexte d'incertitude croissant où l'enjeu est davantage lié au crédit que l'on accorde de nos jours aux acteurs économiques par rapport aux acteurs politiques d'hier. Même si l'activité des médias modernes oscille entre les deux, l'aiguille de la balance indique clairement la tendance : le poids des premiers l'emporte sur celui des seconds (cf. Fitoussi).

Et *a fortiori* quand, dans une telle perspective, le choc des cultures engendré par la prolifération des *mass media*, des TIC, des banques de données et des réseaux sociaux hors frontières, constituent une interrogation éthique universelle. Celle-ci porte sur la nature du développement et du devenir de chaque population des États de la planète au regard des valeurs communes partagées. Et ceci malgré les freins ou règles que certains d'entre eux, et non des moindres, arrivent encore à imposer aux acteurs de l'Internet, à l'exemple de la Chine ou de la Russie. Or, les questions d'éthique de l'information et de la communication - qui ne sauraient être dissociées l'une de l'autre - sont à mettre en rapport, comme dans tout autre domaine, avec la notion de *devoir*, au sens de Kant, car *juste* et *universel*. L'information diffusée ne saurait faire abstraction de la collectivité de vie à laquelle elle s'adresse en priorité, de ses représentations culturelles et sociales, de la manière dont vivent en commun les individus qui la composent. Elle ne saurait donc être assimilable à de la manipulation, à de la propagande ou à de la pure séduction car la dimension éthique de l'information est bien inscrite dans la problématique de l'argumentation elle-même. Comme l'a avancé Daniel Cornu, avec qui nous sommes en phase sur ce sujet comme sur d'autres, le moment est bien venu de mettre en avant une éthique participative et non pas abstraite⁵³. L'éthique des TIC ne saurait donc être du *toc* !

— ... Rien de neuf sur les principes : l'écoute des anciens toujours d'actualité !

Aristote écrivait déjà dans sa *Politique* que vivre ensemble consiste à vouloir vivre heureux et que, sans un minimum de bonheur, il n'y a ni cité ni citoyenneté. Bien plus tard, mais déjà lucide ou prophète dans les perspectives de l'informatique à ses débuts, Norbert Wiener avait rappelé le constat suivant : « *la communication est le ciment de la société et ceux dont le travail consiste à maintenir libre les voies d'accès de communication sont ceux-là même dont dépend surtout la perpétuité ou bien la chute de notre civilisation* ». ⁵⁴

Les finalités de l'UNESCO se situent dans l'esprit de ces réflexions. Et l'agence des Nations Unies ne peut que se nourrir de nos constats et observations. La dynamique des chaires en réseaux, avec la perspective projetée qu'ORBICOM devienne un « *think tank* », perspective que nous partageons depuis longtemps,

ne peut qu'être positive. Mais à la condition que l'*UNESCO* elle-même, relayée par les Commissions nationales de ses Etats membres, puisse effectivement gérer les réflexions présentées. Nous ne jouons pas trop sur les mots. Mais avec les divers sens de l'expression anglo-américaine, il ne s'agira pas de créer un simple « réservoir », ou une forme d'aquarium d'idées, voire une « arme blindée spécialisée et autonome » en vue d'une guerre intellectuelle. Autrement dit, il n'y a pas de « *think-tank* » sans « *thinking cap* » !

A Strasbourg, des chercheurs-spécialistes avaient déjà décidé publiquement de s'exprimer après le SMSI, en particulier en prévision de la Conférence de la Région Europe déjà citée et organisée par la Commission française pour l'*UNESCO* avec le Conseil de l'Europe et l'*UNESCO*⁵⁵. Mais leur déclaration n'a guère eu d'échos bien que l'on ait affirmé pleinement que la société de l'information était celle du dialogue ! Nous en faisons un rappel mémoriel dans un encadré (*infra*) en raison de notre sujet. De surcroît, il trouve aussi son importance dans la dynamique transdisciplinaire des problématiques complexes, et ceci vingt ans après la Charte d'Arrabida reconnue par l'*UNESCO* en 1994.

Comme l'a souligné Edgar Morin, et dans un cadre très officiel en 1998⁵⁶ : « *Nous savons de plus en plus que les disciplines se renferment et ne communiquent pas les unes avec les autres. Les phénomènes sont de plus en plus morcelés, sans que l'on arrive à concevoir leur unité. C'est pourquoi on dit de plus en plus : faisons de l'interdisciplinarité. Mais, poursuit-il, l'interdisciplinarité n'arrive pas plus à contrôler les disciplines que l'ONU ne contrôle les nations. Chaque discipline entend d'abord faire reconnaître sa souveraineté territoriale et, au prix de quelques maigres échanges, les frontières se confirment au lieu de s'effondrer. Il faut donc aller plus loin, et ici apparaît le terme de transdisciplinarité* » (...).

Et de s'interroger sur les pratiques d'accumulation des savoirs qui n'incitent plus à la réflexion dans la mesure où « *dans ce phénomène de concentration où les individus sont dépossédés du droit de pensée, il se crée une sur-pensée qui est une sous-pensée, car il lui manque quelques-unes des propriétés de réflexion et de conscience propre à l'esprit humain. Comment restituer le savoir aux esprits individuels ?* ». Puis de souligner l'importance du retour du sujet dans la science car « *toute connaissance objective comporte une composante subjective, celle de l'esprit qui filtre et traduit les messages du monde extérieur* ».

Tout en reconnaissant la distinction faite entre sujet/objet dans toute démarche scientifique relevant des domaines du savoir rationnel, il n'est pas possible de ne jamais vouloir les relier et de les faire communiquer ! Et donc de nous inviter « à penser soi-même dans la complexité » (...) afin « de nous fortifier dans la lutte contre la maladie de l'intellect – l'idéalisme – qui croit que le réel peut se laisser enfermer dans l'idée ... ».

Autrement dit aussi, à nous positionner contre tout déterminisme ou fatalisme concernant les rapports entre les êtres humains.

— L'utopie comme voie de progrès !

De son côté, mais en 1991, le directeur général de l'UNESCO, Federico Mayor défendait « Vouloir l'impossible », dans *Le Courrier de l'UNESCO*.⁵⁷

« Dans les périodes complexes comme celle que nous vivons maintenant, l'imagination – comme disait Einstein – est plus importante que la connaissance. Le monde évolue si vite que ses changements déroutent notre paresse d'esprit, bouleversent nos idées acquises. Plus la réalité inflige de démentis aux certitudes du technocrate, à la superbe du planificateur, plus il apparaît urgent d'en appeler à la liberté d'invention de l'individu ». Et de dénoncer la certitude de la mort de l'utopie. « Transcendante par essence, l'utopie ne saurait renoncer à la démesure qui la fonde. Sans quitter pour autant les parages de la raison. Délicat équilibre et, cependant, le seul qui ait chance de lui donner vie. Agir sur la réalité, donc, mais en la tirant vers le haut, sans perdre de vue un instant le respect de l'homme ».

Après des références à Martin Luther King, Gandhi, Nelson Mandela et une citation de Bernard Lown, Prix Nobel de la Paix en 1985, Mayor poursuivait : « Seuls ceux qui voient l'invisible peuvent réaliser l'impossible ». Puis de conclure avec cette question : « L'utopie, garante de liberté ? Le débat n'a pas fini de se poursuivre. La question, en tout cas, mérite d'être posée. Tout de suite ».

Il avait écrit ceci hier. Nous l'avons lu aujourd'hui dans le même esprit. Autrement dit, nous nous en sommes aussi rendu compte en ayant voulu ne pas trop nous

répéter d'un colloque à l'autre, quitte à préciser nos références. Mais, avec le hasard des documents consultés dans nos champs scientifiques, nous avons aussi pris en considération la mémoire des réflexions acquises nous invitant à penser le progrès sans oublier la raison.

Comme on l'entend souvent : « *Il n'y a pas de culture sans mémoire* ». Même pour nous ! N'est-ce pas non plus le sens de la devise des Québécois « *Je me souviens ?* » Tout un symbole.

Un exemple d'appel de chercheurs

RECOMMANDATIONS POUR LA REUNION
DES EXPERTS DE L'*UNESCO* SUR L'ETHIQUE DES TIC
(STRASBOURG 13-14 SEPTEMBRE 2007)

CADRE ET PORTEE

Le Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe (CERIME) a organisé, les 14 et 15 juin 2007 à Strasbourg, son troisième colloque sur la « société de l'information. Le thème en a été *l'Ethique de la société de l'information*. Les universitaires et chercheurs qu'il a réunis, à la suite de ses deux Colloques précédents, en septembre 2003 et en mai 2006, ont poursuivi leurs analyses et observations en lien avec la démarche du Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) et de son processus de suivi défini par le Plan d'Action de Genève et l'Agenda de Tunis. Ce colloque s'est inscrit dans la Ligne d'action C 10, du premier document, et intitulée « Dimensions éthiques de la société de l'information », formulée comme suit :

- *Prendre des mesures pour promouvoir le respect de la paix et préserver les valeurs fondamentales que sont la liberté, l'égalité, la solidarité, la tolérance, le partage des responsabilités et le respect de la nature.*
- *Toutes les parties prenantes devraient prendre davantage conscience de la dimension éthique de leur utilisation des TIC.*

- *Tous les acteurs de la société de l'information devraient favoriser le bien commun, protéger la vie privée et les données personnelles et prendre les mesures nécessaires, y compris à titre préventif, telles qu'elles sont définies par la loi, contre les utilisations néfastes des TIC, comme les actes délictueux et autres actes dictés par le racisme, la discrimination raciale et la xénophobie ainsi que l'intolérance, la haine et la violence qui en résultent, toutes les formes de maltraitance des enfants, en particulier la pédophilie et la pornographie infantile, ainsi que la traite et l'exploitation d'êtres humains.*
- *Inviter les parties prenantes, en particulier les universitaires (et les chercheurs), à poursuivre leurs recherches sur la dimension éthique des technologies de l'information et la communication. »*

ETAT DES LIEUX ET CONSTATS

Les appels à l'éthique ont, de nos jours, pris une ampleur anormale avec les nouveaux médias et modes de communication. En effet, les interrogations posées relèvent de tous les domaines : politique, économie, commerce, banque, éducation, santé, sécurité, vie privée... Dans le cadre de l'édification d'une « société de l'information », elle découle aussi de l'idéologie ambiante qui est, dans une certaine mesure, liée à la *sanctification* du progrès et à la prépondérance de la détermination par le *marché*. Il en résulte un emballement des innovations sans réflexion sociétale prospective suffisante dès leur conception. Leur essor repose sur une légitimité implicite et sur la croyance au « saut d'étape » (*leapfrogging*) qui conduirait à une croissance exponentielle d'informations et de connaissances, voire à plus de démocratie et à un meilleur accomplissement de soi.

Bien que les nouvelles technologies aient été conçues, à l'origine, dans le cadre de plans et de financements publics, les TIC sont développées par des acteurs économiques dont les intérêts sont considérables dans une perspective de profits privés.

La règle de vigilance, qui va au-delà de la veille, consiste à reconnaître que l'importance des enjeux est telle qu'on ne saurait laisser la responsabilité des choix et décisions aux seules personnes détentrices d'un pouvoir. Elle implique un contrôle démocratique des technologies de leur conception à leur utilisation, en somme, une nouvelle gouvernance dont la finalité est le bien-être social de tous.

Les considérations éthiques devraient préserver les groupes et organisations de tous les travers et veiller à ce que les productions technologiques et leurs usages ne soient pas sources de régression dans les comportements sociaux. L'essor de la cybercriminalité, regroupant tous les types de délits et crimes perpétrés sur l'Internet ou les nouveaux réseaux de télécommunications par toutes les catégories d'acteurs, en est un exemple.

Le questionnement éthique dans le domaine des communications électroniques n'est pas nouveau en soi. Autrefois en France, par exemple, l'échange de correspondance relevait du Code des Postes Télégraphe et Téléphone (PTT) garantissant le principe de confidentialité (secret postal) et était assuré par des fonctionnaires assermentés. De nos jours, ces échanges sont assurés en grande partie par courriel hors d'un cadre légal rigoureux, favorisant l'intrusion de courriers viciés ou non désirés, attentatoires aux dispositifs de réception comme aux personnes destinataires.

Cette base déontologique, fondement des droits de l'Homme, est appliquée de manière plus ou moins aléatoire dans les pays, y compris démocratiques. Les dérives qui en découlent sont nombreuses. L'affaire du réseau bancaire international SWIFT en est un exemple. Révélée par la presse en 2006, elle porte sur l'interception des données financières transitant sur ce réseau par les autorités des Etats-Unis. On pourrait multiplier les exemples en évoquant la question de la vidéosurveillance, le traçage par RFID (*Radio Frequency Identification*), les systèmes de géolocalisation, de biométrie...

Quant aux dérives relevant de la profusion de sites pornographiques, il ne s'agit pas non plus d'un fait nouveau. Ainsi la « technologie 3G » (*Girls, Games, Gambling*) n'est-elle que la suite actualisée et mondialisée de l'ancien Minitel rose, développé avec la télématique dans les années 1980 en France.

Convaincus, par les faits et par l'expérience, que « *trop d'informations tue l'information* » tout comme « *trop de droit tue le droit* », ceci aux dépens du caractère alternatif de la communication humaine, elle-même propice aux échanges délibératifs, nous formulons les propositions suivantes dans le but d'élargir le débat public sur la « société de l'information ».

RECOMMANDATIONS

1- Le principe de création d'observatoires — déjà évoqué dans les recommandations du Colloque de 2003 — est d'une actualité pressante. Indépendants et constitués de spécialistes reconnus, ces observatoires devraient pouvoir évaluer l'ensemble des transformations en cours en y intégrant les considérations éthiques. N'étant pas une fin en soi, ils devraient être accessibles à tous les acteurs de la société. Ils devraient pouvoir être saisis par des institutions et des particuliers, mais aussi se saisir eux-mêmes des questions relevant de leur domaine. Leurs avis rendus publics, il appartiendrait ensuite aux autorités et institutions internationales et nationales de réagir en conséquence.

2- La démarche éthique implique tous les acteurs sociaux dans les approches pratiques et contextuelles des TIC. L'avènement d'une « société de l'information » fait émerger de nouvelles modalités de travail qui ne peuvent se concevoir sans l'apport des professionnels conscients des valeurs humaines à faire prévaloir.

3- Dans ce contexte, tout producteur et/ou hébergeur de contenu devrait s'engager dans une démarche de *responsabilité sociale* qui pourrait s'inscrire dans un code de déontologie faisant autorité en cas d'abus. Ceci rendrait nécessaire la mise à niveau des cursus de formation des professionnels des TIC.

4- Bien évidemment, cette culture de *responsabilité sociale* devrait concerner l'ensemble des citoyens d'une société. Elle suppose non seulement la formation mais aussi l'éducation aux médias et aux TIC (à l'instar du Réseau Education Média — *Media Awareness Network* — au Canada). Cette éducation devrait se baser sur la reconnaissance des autres et, surtout, sur le respect des personnes, de leurs cultures, de leurs modes de pensée. Ceci suppose la préservation et la valorisation des modes d'expression linguistiques venant pondérer la subordination à une langue de référence unique.

5- La solidarité internationale, elle aussi, repose sur des bases éthiques. Toute institution ou entité impliquée dans la mise en œuvre d'une « société de l'information » et son financement notamment dans les pays en développement, devrait fonder son action sur de tels principes.

6- L'éthique des TIC concerne également le rapport aux générations futures. Elle se fonde sur un questionnement critique permanent sur les usages, les modèles, les valeurs présentes. De ce fait, elle est plus interrogative que normative par rapport

à une évolution de l'humanité. Elle intègre diverses disciplines scientifiques impliquant des échanges dynamiques entre les sciences exactes, les sciences de l'ingénieur, les sciences humaines et sociales, les arts et les traditions.

7 - La « bonne gouvernance » des institutions internationales, régionales, sous-régionales et nationales suppose la prise en compte des dimensions éthiques dans leur organisation comme dans leurs actions. Quant aux entreprises concernées dans la réalisation d'une « société de l'information », ces mêmes règles doivent s'appliquer. Enfin, la gouvernance de l'Internet doit reposer sur des fondements éthiques (multilatéralité, répartition équitable des noms de domaine, représentativité dans les instances...).

Bibliographie

Livres parus dans le cadre de la thématique de la chaire UNESCO

- « *Les médias de l'expression de la diversité culturelle. Un enjeu mondial* » (dir. Michel MATHIEN), Bruxelles, De Boeck-Larcier-Bruylant, (coll. Médias, sociétés et relations internationales), 2013.
- « *L'expression médiatique de la diversité culturelle en Europe centrale et orientale* » (co.dir. Danusa SÉRAFINOVA et Michel MATHIEN), Larcier-Bruylant, Bruxelles, 2013.
- « *Les médias de la diversité culturelle en Afrique. Entre traditions et mondialisation* » (co.dir. Serge-Théophile BALIMA et Michel MATHIEN), Larcier-Bruylant, Bruxelles, 2012.
- « *Les médias de la diversité culturelle dans les pays latins d'Europe* » (co.dir. Annie LENOBLE-BART, Michel MATHIEN), Bruylant, Bruxelles, 2011.
- « *Éthique de «la société de l'information» ?* » (co.dir. Jean-Louis FULLSACK et Michel MATHIEN), Bruylant, Bruxelles, 2008 (préface d'Alain MODOUX).
- « *Evolution de l'économie libérale et liberté d'expression* » (co.dir. Alain KIYINDOU et Michel MATHIEN), Bruylant, Bruxelles, 2007 (préface de Francis BALLE).

Articles récents de Michel Mathien

- « L'affaire Edward Snowden. La surveillance globale interpelle la confiance entre États ! » in *Annuaire Français de Relations Internationales (AFRI)*, vol. 15, La Documentation française, Paris, juin 2014, pp.791-800.
- « L'expression de la diversité des cultures. Un enjeu pour la compréhension et la paix dans le monde », in Jamal Eddine NAJI et Yves THÉORËT (dir.), *Réflexions sur les Diversités mondiales*, Actes du colloque international d'Orbicom et de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle du Maroc, *Cahiers de la HACA* (hors-série), Rabat, 2013, pp. 311-325.
- « Diversité culturelle, minorités et médias. Réalités et perspectives », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication, Revues.org*, n° 2, décembre 2012.
- « De WikiLeaks à Murdoch. Relations internationales, transparence et dérives de l'information », in *AFRI*, vol. 13, De Boeck-Larcier-Bruylant, Bruxelles, juin 2012, Études, pp. 797 à 814.
- « Des pays arabes en révolution aux *indignados*. L'actualité focalisée par les images », in *AFRI*, vol. 13, De Boeck-Larcier-Bruylant, Bruxelles, juin 2012, pp. 817-821.
- « Images populistes des révolutions arabes et des *indignados*. Les médias comme relais positifs ? » in *AFRI* vol. 13, De Boeck-Larcier-Bruylant, Bruxelles, juin 2012, pp. 839-852.
- « L'information sous dominance du global au local ? Mutations en cours », in *AFRI*, vol. 12, Bruylant, Bruxelles, juin 2011, pp. 950-954.
- « L'actualité du NOMIC ou la récurrence d'un débat international discret », in *AFRI*, Bruylant, La Documentation française, Bruxelles, Paris, vol. 12, juin 2011, pp. 967-987.
- « Quel avenir pour le journalisme européen ? Une perspective délicate en action » Communication, n° 28/2, 2011, Revue de l'Université Laval (Québec).
- « Abraham Moles toujours d'actualité », *Les Cahiers de la SFSIC*, n°5, juin 2010, pp.7-8.

Principaux Ouvrages Cités

- Patrick-Yves BADILLO (dir.), « *Ecologie des médias* », Bruylant, Bruxelles, 2008.
- Antoine CHAR, « *La guerre mondiale de l'information* », Presses universitaires du Québec, Sainte-Foy, 1999.
- Daniel CORNU, « *Tous connectés ! L'Internet et les nouvelles frontières de l'info* », Labor et Fides, Genève, 2013.
- Jean-Paul FITOUSSI, « *Le Théorème du lampadaire* », Editions LLL - Les Liens qui Libèrent, Mayenne, 2013.
- Jean-Louis FULLSACK, « *Le Sommet mondial sur la société de l'information. Un bilan des objectifs à mi-parcours* », in AFRI vol. XII, 2011, pp.1007-1022.
- Anne-Marie LAULAN et Annie LENOBLE-BART (co.dir.), « *Les oubliés de l'Internet. Cultures et langues sur l'Internet, oubli ou déni ?* », Les Etudes hospitalières, Bordeaux, 2014.
- Michel MAFFESOLI, « *Le Rythme de la vie. Variations sur les sensibilités modernes* », La Table ronde, Paris, 2004.
- Abraham MOLES, « *Sociodynamique de la culture* », Mouton, Paris-La Haye, 1967.
- Abraham MOLES, « *Théorie structurale de la communication et société* », Masson, Paris, 1986.
- Edgar MORIN et Anne-Brigitte KERN, « *Terre-Patrie* », Seuil, Paris, 1993.
- Jamal Eddine NAJI et Yves THÉORÊT (co.dir.), « *Réflexions sur les Diversités mondiales* », Actes du colloque international d'ORBICOM et de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle du Maroc, *Cahiers de la HACA* (hors-série), Rabat, 2013.
- Thomas PIKETTY, « *Le Capital au XXI^{ème} siècle* », Seuil, Paris, 2013.
- Marc RABOY, Ivan BERNIER, Florian SAUVAGEAU, Dave ATKINSON, « *Développement culturel et mondialisation de l'économie. Un enjeu démocratique* », Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1994.
- Frédéric RAMEL, « *L'attraction mondiale* », Presses de SciencesPo, Paris, 2012.
- Rémy RIEFFEL, « *Révolution numérique, révolution culturelle ?* », Gallimard, Folio, Paris, 2014.

Jeremy RIFKIN, « *La troisième révolution industrielle. Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde* », LLL, Les Liens qui Libèrent, Mayenne, 2012 (trad.).

Amartya SEN, « *Ethique et économie* », PUF, Paris, 1993 (trad., 1^{ère} éd. en français, de *On Ethics and Economics*, Blackwell Publishers, Oxford, 1991).

Joseph E. STIGLITZ, « *La Grande désillusion* », Fayard, Paris, 2002.

Roger SUE, « *Temps et ordre social* », PUF, Paris, 1994.

-
1. Edgar MORIN et Anne-Brigitte KERN, *Terre-Patrie*, Seuil, Paris, 1993.
 2. Expression authentique que nous avons déjà signalée. Cf. Michel Mathien, « Segmentation des médias et fractalisation du système social. Les journalistes sans la République ? », *Communication et Langages*, n° 134, 4^e trimestre 2002, pp. 4 – 21. La formule est bien de l'auteur de *Pour comprendre les médias* qui pratiquait beaucoup l'humour selon ses proches. Ne serait-ce qu'avec cette autre formule « *the medium is the massage* ». N'est-elle qu'un jeu de mots qui, en français fort civil, peut se traduire « le médium est l'âge de la pagaille » ? Parmi d'autres déclinaisons orales de sa formule originelle – *the medium is the message* – confirmées par des proches (dont Amleto Lorenzini, son traducteur italien qui nous les a confirmées) il y a aussi : « *the medium is the Mass-Age* ». Aucune n'est hors de propos : « masse » et « pagaille » sont-elles sans lien ? Question qui renvoie déjà à Gustave LE BON et à sa *Psychologie des foules* de 1895.
 3. Cf. par exemple, Roger SUE, *Temps et ordre social*, PUF, Paris, 1994 ; ou Michel Maffesoli, *Le rythme de la vie. Variations sur les sensibilités modernes*, La Table ronde, Paris, 2004.
 4. *Études et documents d'information* n° 85, UNESCO, Paris, 1981.
 5. Ne serait-ce que sur l'usage du mot de « mondialisation » que nous avons gardé ici sans débat mais qui peut aussi renvoyer aux réflexions critiques de l'ouvrage de l'internationaliste Frédéric Ramel, *L'attraction mondiale*, Les Presses de Sciences Po, Paris, 2102, qui met en avant les différentes approches d'un processus de plus en plus discuté.
 6. Sur le fond de ce débat, cf. Joëlle FARCHY, *La fin de l'exception culturelle ?*, CNRS Editions, Paris, 1999 ; mais aussi Marc RABOY, Ivan BERNIER, Florian SAUVAGEAU, Dave ATKINSON, *Développement culturel et mondialisation de l'économie. Un enjeu démocratique*, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1994.

7. Michel MATHIEN, « *Tous journalistes ! Les professionnels de l'information face au mythe des nouvelles technologies* », in *Quaderni* n°72, mai 2010, pp. 113-125.
8. Anne-Marie LAULAN et Annie LENOBLE-BART (dir.), *Les oubliés de l'Internet. Cultures et langues sur l'Internet, oubli ou déni ?*, Les Etudes hospitalières, Bordeaux, 2014.
9. Abraham MOLES, *Sociodynamique de la culture*, Mouton, Paris-La Haye, 1967.
10. *Idem*, *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, Paris, 1986, chapitre V, p. 191sq.
11. Cf. « Au cœur de l'écologie des rapports humains mondialisés », in Jean-Louis FULLSACK et Michel Mathien (dir.), *éthique de la « société de l'information »*, Bruylant, Bruxelles, 2008 (préface d'Alain Modoux), pp. 1-22.
12. MOLES, *op. cit.* p. 233-234.
13. Edgar MORIN, *Pour sortir du XXème siècle*, Nathan, Paris, 1981, p. 26.
14. Pour une synthèse sur les risques et inquiétudes liés à ce sujet, cf. Claire DUPAS-HAEBERLIN, « Les nanotechnologies au cœur de la compétition internationale », in *AFRI*, Vol. XIV, Paris, 2013, pp. 831-847.
15. Pierre LOYEZ, « Infobésité », Editorial, *Bulletin de l'Institut de Recherches économiques et sociales sur les Télécommunications (IREST)*, n° 100, avril, 2006, p. 1.
16. Sur ce vaste sujet, le lecteur peut se reporter à l'approche pluridisciplinaire proposée par Patrick-Yves Badillo (dir.), *Ecologie des médias*, Bruylant, Bruxelles, 2008, dont notre propre contribution, « Opulence médiatique et écologie de la communication. L'actualité d'Abraham Moles sur une discipline émergente », pp. 31- 47.
17. Cf. Michel MATHIEN, « Communication de masse et éthique de l'information dans la compétition entre médias. Le marché face à la démocratie », in Patrick Brunet et Martin David-Blais (dir.), *Valeurs et éthique dans les médias. Approches internationales*, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy (Québec), 2004, chapitre 7, pp. 159-186.
18. Jean-Paul FITOUSSI, *Le Théorème du lampadaire*, Editions LLL – Les Liens qui Libèrent, Mayenne, 2013. L'auteur y montre aussi ses convergences avec des économistes de renom comme Amartya Sen (Prix Nobel, 1998) et Joseph Stiglitz (Prix Nobel, 2001).
19. Michel de FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique, Cours au Collège de France (1978-1979)*, Gallimard, Paris, 2004, p. 253.
20. Amartya SEN, *Ethique et économie*, PUF, Paris, 1993 (trad., 1ère éd. en français, de *On Ethics and Economics*, Blackwell Publishers, Oxford, 1991).

21. Mike MOORE, « Mondialisation contre marginalisation », in *Le Monde*, page Horizons-Débats, 26 mai 2001.
22. Joseph E. Stiglitz, *La Grande désillusion*, Fayard, Paris, 2002.
23. Thomas Piketty, *Le Capital au XXIème siècle*, Seuil, Paris, 2013. Cf. la présentation de Russel JACOBY, « La dénonciation des inégalités nécessaire mais insuffisante. Thomas Piketty ou le pari d'un capitalisme à visage humain », in *Le Monde diplomatique*, août 2014, pp. 18-19.
24. Cf. *La démocratie et le marché*, Grasset, Paris, 2004, où il montre que les politiques économiques ne sauraient être indépendantes du champ de la démocratie et des responsabilités des gouvernements ...
25. John Maynard Keynes, *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, Payot, Paris, 1990 (traduction de l'ouvrage initial *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, Cambridge University Press, 1936).
26. Jeremy RIFKIN, *La troisième révolution industrielle. Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*, LLL, Les Liens qui Libèrent, Mayenne, 2012 (trad.).
27. Cf. dans ce contexte d'époque, Alain Kiyindou et Michel Mathien (dir.) *Evolution de l'économie libérale et liberté d'expression*, Bruylant, Bruxelles, 2007 (préface de Francis Balle).
28. Sur l'actualité et la pertinence de la suite de la mise en œuvre des décisions du SMSI, cf. Jean-Louis FULLSACK, « Peut-on (encore) sauver le Sommet mondial sur la société de l'information ? », in *AFRI*, Vol XV, 2014, pp. 801-816.
29. Richard DELMAS, « Internet, contrat social et bien commun », in Michel MATHIEN (dir.), *Le Sommet Mondial sur la Société de l'Information et « après »*. *Perspectives sur la cité globale*, Bruylant, Bruxelles, pp.315-320, cit. p. 315.
30. *Idem*, p. 316.
31. Cf. dans cette perspective, l'approche critique de Julien DUVAL, *Critique de la raison journalistique*, Seuil, Paris, 2004, pourrait être étendue à « tous les journalistes » du virtuel ou des réseaux sociaux. Rien ne saurait être totalement gratuit !
32. Michel FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique, Cours au Collège de France. 1978-1979*, Gallimard, Paris, 1984, p. 249.
33. *Vers les sociétés du savoir*, UNESCO, Paris, 2005, p. 19. On trouve dans l'Agenda de Tunis pour la société de l'information des précisions langagières critiques sur le même sujet, dont les « forces du marché ».
34. Le Conseil de l'Europe a travaillé sur ce type de préoccupations, y compris l'appui des Etats d'origine aux minorités nationales. Cf. la Recommandation 1735 (2006) sur le concept de « nation », la Convention-cadre pour la Protection des

minorités nationales, la Charte de l'autonomie locale, ou celle sur les langues régionales ou minoritaires etc., mais aussi ses incitations répétées à l'Union européenne en vue de la coopération dans ce domaine !

35. Jean-Louis FULLSACK et Michel Mathien (co.dir.), Éthique de «la société de l'information» ?, op. cit., en particulier notre synthèse au chapitre 12.
36. Isabelle GUARDIOLA, « Internet : la société du paraître », in *Valeurs mutualistes, Le magazine des adhérents MGEN*, n° 292, sept.-oct. 2014, p.14 sqq.
37. La Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle, dont le siège est à Montréal, défend la Convention de 2005 de l'UNESCO et agit auprès des institutions pour valoriser la production émanant des Etats. Cf. la présentation sous cet intitulé de Charles VALLERAND, in Michel MATHIEN, *L'expression de la diversité culturelle. Un enjeu mondial*, Bruylant, Bruxelles, 2013, pp. 315-323. Notons que l'IFLA - *International Federation of Library Associations*- est aussi très active dans son domaine dans le processus du SMSI.)
38. « L'expression de la diversité des cultures. Un enjeu pour la compréhension et la paix dans le monde », in Jamal Eddine Naji et Yves Théorêt (dir.), *Réflexions sur les Diversités mondiales, Actes du colloque international d'Orbicom et de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle du Maroc, Cahiers de la HACA (hors-série)*, Rabat, 2013, pp. 311-325.
39. Antoine CHAR, *La guerre mondiale de l'information*, Presses universitaires du Québec, Sainte-Foy, 1999.
40. Sur ce contexte général, cf. notamment, Michel Mathien, « L'espace public international comme enjeu en croissance », *Annuaire Français de Relations Internationales (AFRI)*, vol. 14, La Documentation française, Paris, 2013, pp. 771-775 ; idem, « L'information sous dominance du global au local ? Mutations en cours », in AFRI, vol. 12, 2011, pp. 950-954 ; idem, « L'actualité du NOMIC ou la récurrence d'un débat international discret », idem, vol. XII, pp. 967-987 ; et Fabrice Lequeux et Yves Thépaut, « Trente ans de construction d'une dominance informationnelle et économique mondiale : l'influence des majors en communication », idem, pp. 989-1006.
41. Au moment où nous bouclons notre propos.
42. Cf. Les deux pleines pages consacrées à cette société dans *Le Monde* du 21-22 septembre 2014.
43. Cf. le titre à la « Une » du supplément économique du *Monde* du 14-15 septembre 2014 : « Netflix débarque : « Kill your television ! ».
44. « *Zuckerberg* » peut être traduit de l'allemand par la « montagne de sucre », d'où le jeu de mots. D'autres exemples auraient pu être cités à propos des liens avec les affaires ou le « monde de l'argent » comme *First Look Media*, « groupe de presse électronique » créé par le milliardaire Pierre Omidyar, co-fondateur de la plate-forme de commerce *eBay*.

45. Cf. Jean-Louis FULLSACK, « Le Sommet mondial sur la société de l'information. Un bilan des objectifs à mi-parcours », in *AFRI* vol. XII, 2011, pp.1007-1022.
46. Cf. par exemple la « Une » du supplément économique du *Monde* du 2 octobre 2014, « L'Irlande ne veut plus être un paradis fiscal pour les multinationales », suivi de l'article de Cécile Ducourtieux, « Bruxelles s'attaque aux pratiques des multinationales », p. 3.
47. Laurent PECH, « Approches européenne et américaine de la liberté d'expression dans la Société de l'information », in Michel MATHIEN (dir.), *La « Société de l'Information » entre mythes et réalités*, Bruylant, Bruxelles, 2005 (préface de Michèle Gendreau-Massaloux, rectrice de l'Agence Universitaire de la Francophonie), pp.97-131 ; ou du même, « Le marché des idées. Une métaphore américaine », in Alain Kiyindou et Michel Mathien, *op. cit.* pp. 59-77.
48. Evgeny Morozov, auteur de *To Save Everything, Click Here. Technology, Solutionism and the Urge to Fix Problems That Don't Exist*, Allen Lane, Londres, 2013, et sa traduction française en août 2014, qui a servi de prétexte à l'article cité, *Pour tout résoudre, cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique*, Ed. FYP, Limoges.
49. Cf. note 5.
50. Cette instance, citée ici à titre d'exemple, est discutée par l'internationaliste Serge SUR, « La CPI, une juridiction qui ne fonctionne pas », *Le Monde*, 7 août 2014, car ne pouvant faire face aux nombreuses atteintes au droit international qu'elle ne peut sanctionner faute de « glaive et de balance ».
51. Nous avons développé cet aspect dans « Communication de masse et éthique de l'information dans la compétition entre médias. Le marché face à la démocratie », in Patrick Brunet et Martin David-Blais (dir.), *Valeurs et éthique dans les médias. Approches internationales*, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy (Québec), 2004, chapitre 7, pp. 159-186.
52. Rémy RIEFFEL, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, Folio, Paris, 2014.
53. Daniel CORNU, *Tous connectés ! L'Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Labor et Fides, Genève, 2013.
54. Norbert WIENER, *Cybernétique et société*, Ed. Synoptique, Coll. 10/18, Paris, 1972, p. 325.
55. *Éthique des droits de l'homme dans la société de l'information*. Actes, synthèse et recommandations, Conférence de la Région Europe, CNFU, Ministère des Affaires étrangères, Paris, mai 2008.
56. Edgar MORIN, Yves BONNEFOY, *Articuler les savoirs, l'enseignement et la poésie*, Ministère de l'Éducation nationale, Centre National de Documentation Pédagogique, Paris, 1998, 80 pages. Textes choisis suite à la conférence de

presse du 8 janvier 1998, lors de l'installation du Conseil scientifique de la consultation « Quels savoirs enseigner dans les lycées ? » par le ministre Claude Allègre, et que présidait Edgar Morin. Dont son article « L'ancienne et la nouvelle transdisciplinarité », pp. 27-33.

- ⁵⁷. Federico MAYOR, « Vouloir l'impossible », *Le Courrier de l'UNESCO*, février 1991, n°2, p. 10, éditorial du numéro dont la thématique porte sur « Les utopies ou la quête de l'impossible ».

IV.

Transformations
organisationnelles
et nouvelles pratiques

The role of social media in optimising the work of PR specialists (based on the intercultural youth dialogue in the EU and the European Parliament election campaign in 2014)

Minka Zlateva, Bulgarie

Professeure, University of Sofia St. Kliment Ohridsk

Titulaire, Chaire *UNESCO* en Communication et relations publiques

et

Desislava Manova-Georgieva

Chaire *UNESCO* en Communication et relations publiques

Abstract

Social media could be characterized as communication phenomena which are continuing their fast development and play a significant role for creating an effective intercultural dialogue in the digital reality, as well as for building of European identity among the young people. Our research thesis is that the usage of the new social media as effective PR tools in the communication process could contribute significantly for shortening the distance between the EP and the youth audiences.

The EP Election campaign in 2014 is an excellent opportunity to be used the new PR techniques of the social media in order to be conveyed the EU messages to the youth in an understandable and comprehensible language through various PR techniques.

For this aim are analyzed EP online activities in the range of the election campaign with a focus on the best practices, part of the EP communication strategy. The research object is based on nine Bulgarian print media and the social networks Facebook, Twitter and Youtube in the period January-May 2014.

*The research methods include: analysis of the EP communication campaign in the social media and mostly this part which is related to the youth audience; analysis of the communication strategy of the Representation of the EP in Bulgaria, as a part of the global campaign for the European elections 2014; survey of the attitudes among 45 students and EP representatives on a national and European level, through questionnaires and in-depth interviews, comparison of the topic **European elections 2014** in the Bulgarian print media and the social media.*

Introduction

Social media is a communication phenomenon which continues its evolution and plays a significant role for creating an effective intercultural dialogue in the digital reality, as well as for building a European identity among the young Europeans. The use of new media as effective PR tools in the communication process could contribute significantly for shortening the distance between the European institutions and the young audiences. The well realized need for a continuous and active dialogue with the young people is also the basis of the new PR approach of the European institutions towards the youth by means of social media.

A number of researchers such as David Scott (2010), Justin Toms (2011), Plamen Russev (2011), Ljubomir Stoykov (2012), Ivanka Mavrodieva (2012) and many others consider the characteristics of social media as well as their role in the new communication reality.

The dynamically changing reality and the loss of confidence in the political parties and institutions, as well as declining participation in the elections on a national and European level, show the importance of research on European citizens' opinions and attitudes for finding effective working solutions. The dialogue between institutions and citizens in the online platforms aims to reach larger audience through informing and including it in the decision making processes of the EU. This motivates more young people to vote in the European elections and to convey their support towards particular political parties and figures, thus showing their interest in what is happening in the EU.

Increasing EU awareness in the regions is another issue which will be analyzed by the authors in this paper. The information provided to the young Europeans in the regions is not sufficient and some further efforts are needed in this area. Good awareness of the EU activities in the regions where more than a half of European law is implemented is of a key importance and could lead to a more successful communication with the young audiences.

The active participation of the European institutions in social media started in 2009 and was related to the European elections back then and mainly to the effort to attract more voters among the youth. Since then communication in social

media has gone a long way in its development and adaptation of the institutions to the new digital reality. One of the most remarkable campaigns of the European elections in 2009 was the bloggers competition “Think about it!” which was an initiative of the European Center of Journalism and was aimed to support the election campaign. The main idea of the interactive social platform “Th!nk about it”¹ was to create a dynamic blogger community including journalists and students in journalism in order to motivate more young people to vote in the forthcoming elections. With this campaign the European Center of Journalism aimed to make the young people think about the EU and take part in some key events such as the European elections in 2009.

The dialogue between the European institutions and the young people in social media is a process which is in the beginning of its development and requires big efforts from the institutions which try to attract more young Europeans and to involve them in discussing EU actions and policies on a regular basis. In order to achieve this goal constant effort is needed for finding the right way to overcome language and cultural differences as well as to create confidence, understanding and acceptance with all the participants.

The European elections in 2014 could be defined as a perfect opportunity for creating European messages in an understandable language through different PR techniques in social media on the Internet. This study examines to what extent this communication approach is implemented and if it includes also the EU regions. Furthermore, it discusses the online activities of the representation of the EP in Bulgaria in the scope of the European election campaign 2014.

The research thesis is that the use of social media as useful PR tools in the Pan-European communication process contributes significantly for shortening the distance between the European institutions and the youth.

Building public confidence in the new communication environment

The idea of belonging to a certain social community in which the young people share and receive information, exchange ideas and experience, talk with each other and discuss with experts topics which are important to them is the basis of more and more European initiatives which aim to motivate the European

youth. However the contemporary digital reality proves that in order for the EU messages to reach the young people and to make them direct participants in the debate on the future of the EU, significant efforts are needed, as well as the use of innovative forms of dialogue in a comprehensible and understandable language in social media on the Internet.

The interest of young people in an open debate with representatives of the European institutions shows the need for research and for using the communication tools of social media which provide access to the most active users of Internet. Social media unlike traditional media don't require a mediator in the communication which is a step forward to overcoming the barriers for providing transparent and reliable information directly from the source.

Thanks to the social network *Facebook*, the access to the EP members (representing the 28 member states) is possible. Thus direct communication with the law-makers in Europe becomes a reality not only for the media, but also for every single European citizen.

The presentation of institutions, political parties and figures in the social networks is a significant step forward in the communication with the young people in Europe, but it is not a sufficient guarantee for conducting a successful dialogue. The content of the messages is very often the reason for the success or failure of EU policies. The language of the EU institutions is quite complicated and full of terms which remain incomprehensible for most of the European citizens and in particular for the youth. In order to reach the young people, there is a need for creating content which is understandable and appealing which attracts their interest and inspires by reaching the expected result of active young people in Europe.

The role of PR specialists in terms of social media

The social networks are often used for mobilization of certain communities which could be hardly reached with the traditional means of communication. Receiving a fast form to react and to gather people around a certain idea, as well as the introduction of some principles of interaction which are well-known but which have not been applied in online communication until now cause also a different effect on the online communities. Building of communicative effectiveness

is connected to choosing the right platform and its participants in everyday digital communication, as well as knowing well the habits of these participants which allows to apply different influence techniques. Reaching a concentrated community of followers is not an easy task in the terms of social network communication and it requires identifying of particular people and groups who take an active part in social life through their online activities.

“Listening” is among the techniques used by the contemporary PR specialists with key importance in the system of interaction in each social network on the Internet. Identifying a particular community which is of interest for a certain political or business organization is a necessary condition for conducting a deep, constructive and detailed analysis of what is happening in the previously selected digital communities.

Identifying certain young people who to become part of a certain cause or a particular social problem which has been discussed in a *Facebook* group or another social network and making them part of a new online community is related to the skill for transferring precise, transparent and understandable messages. In order to understand the political or institutional language, a “translation” of the terms and clichés is necessary which very often confuse and even estrange the youth audience.

The social network creates conditions for communication between people and groups which are united around a common idea or a common cause, and some of the important prerequisites for success are identifying of potential participants and motivating them to become part of a certain online community. The models for attracting of certain groups of people and inspiring debates with their participation form part of the new skills of the PR specialists trying to reach the specific electronic communities in terms of the digital communication.

The efforts of many researchers like Roland Burkart (1998), Minka Zlateva & Todor Petev (2002), Minka Zlateva, Todor Petev & Orlin Spasov (2004), Deidre Brekenridge (2009), Orlin Spasov & Georgi Lozanov (2011), Greta Dermendjieva (2012), Ivanka Mavrodieva (2012) and others are concentrated on studying electronic communities, their role and abilities for influencing communication processes.

Besides the choice of a precise language approach in the dialogue with the online communities, the PR expert should convey messages to the target audiences using social media as effective tools for public trust building among the political figures and institutions. This could be implemented only by using the attitudes that have been created by the interpersonal trust and which are based on open and transparent communication, regular feedback and personal attitude towards each participant. Guenter Bentele highlights that the media participation in the public process of trust building is bilateral². On the one side, they function as mediators of trust for the other institutions and political figures, and, on the other side, towards the media as institutions there is also higher or lower level of trust. And the values of trust towards the media and the other institutions influence each other. According to Guenter Bentele, media behavior is a prerequisite for high or low values of public trust.

In social media, the PR expert could be successful only through being a part of the community in which he is listening, speaking the community language, leading an open communication, analyzing and commenting by following the Internet communication ethics. The PR expert is not just somebody who creates messages which are transmitted by traditional media to the audience but he/she is also the one who creates emotional links based on interpersonal trust among the participants in the electronic communities. This creates a new form of public trust which is not applicable without a personal approach, direct communication with the target audiences and stable relations in the online communities.

The PR expert could thoroughly observe the communication process in social media, from the first moment of transmitting the message, through the reactions of the target audiences up to building of new behavioral models and change in the level of trust in the electronic communities. In this way social media become the new PR tool for implementing of PR strategies in development which are changing in the process of communicating the message and interacting with the target audiences.

The opportunities for analysis and feedback provided by the social media to the PR experts allow for the significant change in the methods for information dissemination by making them more flexible and adaptive to the dynamic changes in the digital reality. In the context of the political PR and especially when carrying

out an election campaigns, these new opportunities for the PR expert to reach directly the target audiences is an advantage and at the same time it represents a real challenge.

Social media are tribunes for transparent, reliable and updated information, but they also possess some pitfalls which require good knowledge and in-time reaction in order to prevent crisis and loss of trust.

Young Europeans in a regional intercultural dialogue on the Internet

In 2010 the Directorate-General for Regional policy of the European Commission ordered a study which aimed to examine European citizens' attitudes towards the EU regional policy. The results show that 65% of the respondents haven't even heard of the European programmes which aim to improve the conditions in their region. For 21%, the projects that support the regional policy have a negative impact because of the "too complicated financing procedures". Regarding the sources of information, 53% of the respondents point to the TV, 32%, to local and regional newspapers and just 12% mention Internet³. The weak awareness of the citizens in the regions of the EU programmes which provide opportunities for development and the perception of too complicated application schemes are among the reasons for the above mentioned results.

One of the most accessible sources of information in the contemporary world – the Internet – scores one of the worst results among the most preferred (by the Europeans) channels for communicating the EU programmes. Therefore our opinion is that Europe needs a focused and sustainable policy for creating of content which is accessible, understandable and distributed in the new digital platforms. The complicated application schemes are often the obstacle for the young people who want to work on their own projects using financial support from the EU. However, we think that sharing experience could be quite useful for the EU and also for young people, because very often besides confidence in their own abilities, they also lack good motivation and understanding of the whole process of implementation of the European projects.

The regions are the part of Europe where the most efforts and investments for development are needed, however the information flow doesn't reach them

fast and effectively enough through the traditional methods of communication. Attracting the attention of the citizens living in the regions of the Member states as a source of future regional development could contribute significantly to the new positive image of the EU. The awareness of the importance of European policies and of their influence on regional development in the EU is very important for increasing EU awareness in each Member state. This process is quite long and requires efforts for creating positive attitudes in each European citizen towards the EU actions in the regions. A significant contribution in this process has the communication in social media which are the new public places for creating public trust in institutions and people.

The presence of citizens and in particular young people in discussions and attractive digital projects could lead to increasing the awareness on the one side and, on the other side, to creating constant positive attitude towards the EU.

The new online platforms are also the place where young people from all the EU regions meet with each other and create intercultural connections and interaction models. National, cultural and religious differences among the young people are just general characteristics of their profiles, and the acquired experience is the one that matters and influences the future cooperation between them. Best practices that were created in different parts of Europe could be presented, seen and shared through the different social media on the Internet. The application of these best practices in other EU regions as well as the emergence of future cooperation in the scope of the European projects and initiatives forms the basis of a successful youth regional intercultural dialogue. The social online space is the place where each European citizen could find a tribune and possibility for development. That is also the place where each voice could be heard and every citizen could contribute to the EU future development.

“United in diversity” is the official motto of the Union which has been created in order to unite the European peoples and to provide peace and prosperity for the citizens. Europe has been split many times in historical and religious sense as a result of different events and today it is fighting actively to unite and create unity in diversity. In order for this long road to development to be continued by the future generations, it is necessary to create thinking of not dividing nations, regions and cultures and of uniting efforts, opportunities and potential in accomplishing the

European intercultural dialogue. This is a future in which young people could have the feeling that they belong to a community which doesn't create any new borders and obstacles for their development, but in contrary – which helps the process of building of a stable European dialogue. In the Internet era, social media, thanks to the various communication opportunities which they create, and being the place where each European could find a tribune, are catalysts of this process⁴.

The language as a factor for successful communication of the EP in social media

The successful communication with the young people online is related to the good awareness of the interaction mechanisms in social media as well as to the language in which the information is accepted and then multiplied in the other online platforms. Creating content which is rich of expressions, without any jargons and clichés is among the main prerequisites for making it part of young people' conversations.

The Brussels jargon undergoes a significant transformation in terms of social media on the Internet. This trend is increasing due to the fact that more young Europeans participate in the European dialogue and take an active stand on the EU issues. The replacement of administrative terms with understandable messages, audiovisual elements and hyperlinks, and the presentation of information in an understandable and interesting way attract the attention of the youth. A part of the communication specifics in social media is the short text which usually includes a hyperlink to more detailed information as well as to official EU documents accessible online.

“The Internet users actively create content and the most important principles of the new dialogue are: contribution, cooperation and creation and all of them are in the basis of social media”⁵. This is how the communication process in the social media is constructed in which the user-generated content and its sharing and dissemination in the different digital platforms play a key role. The specifics of this content vary according to the electronic community profile, but there are some basic characteristics which are typical for most of the participants.

One of the different and definitely distinctive initiatives of the EP in Bulgaria related to the European election campaign 2014 is named “3x3” reasons to vote on 25th May”. The start of the initiative was given by the answers of three Bulgarians – Kristina Hristova (author of the website “Dnevnik”, dedicated to European issues – Evropa.Dnevnik), Dobrin Stanev (PhD student, “European Studies”, Sofia University “St. Kliment Ohridski”) and Milena Nikolova (lecturer at the American University in Bulgaria)⁶. This initiative became quite popular in *Facebook* and inspired other young people to share a video, text or a photo with their reasons to vote in the forthcoming European elections on 25th May in Bulgaria. This allowed for the messages of the young Bulgarian voters to be seen by more young people across the country.

European elections 2014 – messages and initiatives

According to a Eurobarometer survey from the spring of 2013⁷ only 28% of the young Europeans (aged 15-30) say that they are going to vote in the forthcoming elections in 2014, and according to 56% of the young people “the EP is not aware of their problems”. The reasons for the lack of motivation of the young people to vote are related to their perception that the EP doesn’t contribute to the problems of the youth as well as to the lack of sufficient information about the functioning and the decision-making processes of the EP. Less than half of the respondents – 47% answer positively to the question: “Do you think that the following statement is correct: the EP members are directly elected by the EU citizens in each Member State?”, and the reason why the young Europeans do NOT vote is the lack of sufficient information.

In the EP elections in 2014 no use was made of the blog-communication, even though it is considered a very influential tool. Among the most distinctive EP initiatives in the digital space the following could be distinguished:

- Campaign’s messages: “Act. React. Impact “and “This time it’s different”;
- A website dedicated to the EP election campaign 2014;
- Photo competition with a different topic each month (for all the EU Member States);

- YouTube channel in which videos related to the European elections 2014 are placed;
- *Facebook* chat with the EP representatives.

The main messages of the campaign “Act. React. Impact” and “This time it’s different” possess strong emotional power and attract the attention of young Europeans. The attempt for bridging the gap with voters and intriguing the youth are some of the reasons for choosing messages that could inspire and influence future voters.

In Bulgaria, as well as in the other countries in the EU, the communication campaign for the EP elections was split in two main directions – the first one is related to the global EP strategy and the second one – to national initiatives. All ongoing campaigns which were not directly related to the elections, but which were part of the current communication strategy of the institution, were implemented in the framework of the heading European elections 2014, which helped to increase the EU awareness and to reach a broader audience.

We have analyzed over 600 postings of the Representation of the EP in Bulgaria in the social networks *Facebook* and *Twitter* for the campaign period 11.09.2013-25.05.2014. In the scope of the global campaign five must-do events defined by the five key topics – economy, jobs, quality of life, money and the EU in the world – were included. In Bulgaria these topics were developed in a series of debates with the citizens in the regions which were broadcasted live on the Bulgarian National TV. In this way the campaign was given a regional dimension and reached more Bulgarian citizens⁸.

Pre-election campaign highlights in the print media and in their online Issues

The Bulgarian press discussed very actively and with a great commitment the EU topic during the period of the country’s transition towards democracy upon the social change in 1989, when Bulgaria’s accession to political pluralism, democratic values and cultural traditions of a united Europe was a top priority, and the accession to the EU- the main objective of the external and internal policy⁹.

The number of Bulgarian citizens who are Euro-optimists is traditionally high. As regards the question “for” and “against” Bulgaria’s membership in the European Union, Agency BBSS Gallup International presents the following data which is representative for the population over 18 years: in January 2001, European optimism dominated with 71%, in January 2002- 69%, in January 2003- 68%, and in January 2004- 67%¹⁰.

After the long-lasting and targeted efforts of the whole Bulgarian society towards EU accession which was connected to fulfilling of strict criteria for membership in 2007, the dream of generations of Bulgarians became a reality- the country joined the EU. In 2009, the first 18 Bulgarian MEPs, representatives of five political parties, joined the European Parliament.

The doyen of the diplomatic corps in Bulgaria, Ambassador Extraordinary of the Kingdom of Denmark Kaare Janson said in early 2014 that “for seven years membership in the European Union Bulgaria has reached maturity and it is now part of an increasingly integrated European context” while he highlighted the special Bulgarian contribution to the European integration of the Western Balkans, as well as the European policy in the field of energy and migration¹¹.

Along with the achievements of Bulgaria in the EU, it should also be noted that the period of adaptation to the practices and activities in the different EU policy areas was accompanied by a number of serious problems, mostly related to the economic development, in particular to the rising unemployment, the difficulties related to the implementation of reforms in the field of education and health, the delay in the reforms of the judiciary and the fight against corruption, the problems with the use of European funds - in the field of agriculture, environmental protection, infrastructure projects, proportional allocation of subsidies by municipalities, etc. These difficulties have changed the initial expectations of the Bulgarian citizens for rapid progress in the framework of the EU membership which they believed would have a positive impact on both the development of the country and the life of the Bulgarian citizens.

Bulgaria, together with Romania continues to receive critical reports from the European Commission under the Cooperation and Verification mechanism. In early 2014, the British magazine “The Economist” titled a commentary on the latest EC

report a “depressing reading”¹². However, according to the Eurobarometer from 2013, traditionally Bulgarians continue to believe more in the EU (54%) than in the national government (16%) and in the national Parliament¹³.

In February 2014, Eurobarometer reported that nearly half (47%) of the Bulgarians think that things in the European Union are going in the right direction. Thus Bulgaria ranks first among all Member States in terms of the share of the population with a positive attitude towards the development of the EU¹⁴.

How youth problems were reflected in the preparation for the EP election campaign of May 2014?

Data from a study of the Institute for Social and Trade Union Research (ISSI) Confederation show that 23.2% of households in the country remain below the poverty level. Almost a third of the young people in the country under the age of 30 are classified as “young people who are doing nothing”¹⁵. Data from the National Institute of Statistics – 250 000 young Bulgarians in the age of 15-30 neither work, nor study. Bulgaria provides 3.8% from the GDP for education and in comparison the EU provides 5%¹⁶.

Particularly sensitive to this complex and difficult situation in the country are the young Bulgarians who continue to draw plans for their future with the confidence of being European citizens but face increasingly severe problems as regards education, unemployment and in practicing their majors. That’s why they met with a great interest the EU initiatives that specifically provide for solving their problems, such as the recommendations of the European Economic and Social Committee on a quality framework for traineeships. This framework contributes actively to increasing of the employability and productivity of youth and becomes an important step in their entering in the labor market¹⁷.

Are the young people in Bulgaria going to vote in the European Parliament elections in May 2014? This question was answered in a survey among 250 students, employed and unemployed young people, conducted by the Club for initiatives and actions at the Youth Center in the district of Veliko Turnovo. According to the results of this poll, only 33% of the young people in the city intend to use their right to vote. According to the respondents, the main reasons are the

lack of information about the way the European institutions are functioning and also about their rights as European citizens. According to the sociologist Kyncho Stoychev, "This is due to a low confidence in the political system. But this applies to all the European countries. In order for something to be changed for better, a dialogue is needed, a thorough debate." In the aftermath of the survey, the Club for initiatives and activities organized an information campaign among 600 young people aged 18 to 29 years and proposed the introduction of the subject "Civil Society" in school curricula¹⁸.

In the period March 14- May 22.2014, an empirical study of the media resonance during the preparation for the European elections was conducted in the central Bulgarian newspapers and their online versions with a focus on the youth. Together with Assoc. Prof. Dr. Lulivera Kristeva at the Faculty of Journalism and Mass Communication of the Sofia University "St. Kliment Ohridski" we elaborated a registration card with 14 factors. Seven of them were quantitative and were related to the frequency of publications, authorship and size of publications, their place on the pages of the issue and the sources of information used. The remaining seven indicators were qualitative and they were used to analyze the choice of thematic aspects and objects (European and Bulgarian institutions, public figures, political parties and coalitions and their campaign messages), genres of publications, their visualization, the scale of reality reflection (global, European, national), citizens attitudes and the assessments in them.

The research team included 20 students from the Sofia University "St. Kliment Ohridski", as follows: 15 students in a bachelor programme in "Journalism", 5 students in major "Pedagogy of mass and art communication" and three Master students in "Journalism and Media".

The object of the research were central daily newspaper "24 chassa", "Dneven trud", "Standard", "Monitor", "Sega", "Duma", "Novinar" and "Pressa", the first online daily- Darik Newsletter, 2 online versions of dailies "Dnevnik" – "Dnevnik.bg" and "Capital" - capital.bg, and two news agencies – mediapool.bg and vesti.bg.

The empirical base covered 480 publications on European elections 2014 related to the problems of the youth.

What are the main conclusions of the publications' analysis? Thematically, local problems in Bulgaria dominate in the analyzed publications related to issues and leaders of political parties, movements and coalitions, technical voting issues (legal framework, procedures, ballot papers, etc.) and with some organizational matters regarding the elections. Too modest attention is paid to the analysis of the current European policies, the leaders of the future European Parliament and the other EU institutions.

Only in a series of publications in "Duma" newspaper - a traditional platform of the left parties, the Bulgarian Socialist Party and its leader Sergey Stanishev (being leader of PES too) are trying to present Martin Schultz as a leading engine in the campaign for European elections 2014. The key note in one third of the publications on the electoral performances of GERB and in the statements of its leader Boyko Borisov is that "the EPP would give Bulgaria influence in Europe as it is the largest party in the EU", but the personality of Jean-Claude Juncker as a candidate of the EPP for a President of the European Commission is not in the center of the GERB campaign.

Much more attention than the European elections is given to "The South Stream" project and the events in Ukraine.

There is a lack of serious debates on the most sensitive issues for the youth – the incomes and the limited possibilities for realization of the young people. One of the most burning problems – "the brain drain" is not addressed and neither are the reasons why many of the most promising young Bulgarians with higher education prefer to continue their education and their plans for career development in other EU countries and the USA. Some of them do not work in their specialty and choose jobs other than those for which they were qualified in Bulgaria.

The messages from representatives of various political parties and movements addressed to the young people during the European elections in 2014 were too broad and inconsistent with the real resources of the parties and the specific situation of young people in the regions. Thus for example, the leader of the newly formed party "Bulgaria without censorship" Nikolay Barekov, a former TV journalist and now MEP, promised during the meetings that his party will work

to provide 150 000 jobs per year and also government subsidies for new jobs in regions with high unemployment level without explaining how this promise will be met in practice¹⁹.

A more feasible proposal came from Meglena Kuneva, former EU commissioner and recently leader of the political party “Bulgaria for Citizens”, which is part of the “Reformatorski blok” (which unites five political parties), “every day the government has to declare how many new jobs are created ... as a control on the promise of 250,000 new jobs for the mandate”²⁰.

The correlation between information and interpretive genres is 85% to 15%. The comments of sociologists, political scientists and public figures for European elections 2014 do not put emphasis on the political platforms and positions of the candidates for MEPs but much more on their personal characteristics.

The publications concerning the election campaign for the EP were placed mainly in the inner pages of the press, but only the online edition Dnevnik.bg maintained a regular columnist for the European elections 2014. Two thirds of the publications have medium length. The scale of the reflection of reality is mostly national. It is noteworthy that in 85% of the publications there are no listed authors, i.e, the last are published as editorials.

The visualization of publications included traditional photography of meetings and assemblies of party leaders and candidates for MEPs, party posters and photo-information, mostly from the headquarters of the youth. There aren't any innovative multimedia opportunities in the online versions.

In the overall media campaign in the analyzed Bulgarian print media and their online versions for the European elections 2014 there is a lack of dynamism, originality and positivity and the youth issues were not in the focus, as planned by the EU.

Influence techniques in social media

In the course of the communication campaign of the Representation of the EP in Bulgaria the social networks *Facebook* and *Twitter* were actively used and this

helped the messages of the European elections 2014 to be seen by many young people. For the time of the communication campaign of the Representation of the EP in Bulgaria there was an increased user activity on its official *Facebook* page. The highest rates are for the age groups 25-35 and 18-24, respectively: 2,750 and 2,000 active users (male and female) in the network during the campaign.

Thanks to one of the initiatives of the Representation of the EP in Bulgaria- the online contest “The most important decision of the EP” two young people aged 8 to 30 years- Diana Ilkova and Lyubomira Stefanova were given the chance to take part in a European youth event (10 to 12 May 2014) in Strasbourg. The condition for participation was related to the presentation of the most useful solutions of the European Parliament for the citizens in 2009-2014 term²¹. For the duration of the competition over 40 057 people²² have read the posting in the social network *Facebook*, which shows a serious interest in the initiative. Such competitions conducted through the tools of the social networks create a field for an active dialogue with the youth audience.

The communication campaign for the European elections 2014 in Bulgaria was used as a reason for addressing recent political conflicts. In social media, there were many doubts related to active trolls, i.e. paid users who comment, provoke and manipulate the Internet users. They are often paid and their actions are directed at creating a fake image, discrediting or just giving untrue information about particular political figures. This form of “black PR” is one of the negative aspects of the communication campaign, but it is an increasingly common technique for influencing public opinion in the online environment.

One of the distinctive elements of the campaign for European elections 2014 was the debate between the candidates for EC President of the four major political parties in the European Parliament²³. It was broadcasted live on Euronews with an opportunity for questions not only from the audience in the hall, but also from those who were following the debate online. Quite many young EU citizens were able to participate and address their questions and messages to candidates for the president of the EP.

The EP elections, which were held in May 2014. ended with a voter turnout of 42.54% at the European scale (for Bulgaria 35.84%), which is less than the turnout

in the elections in 2009 (43%). These results clearly reveal the insufficient level of trust in the European institutions and the insufficient awareness of its role and significance. The low interest and turnout are factors that can be influenced if there is an active communication with the European citizens, not only during the election campaign, but on a continuous basis.

The lack of interest and the low turnout among the European citizens during the European elections 2014 are factors which could have different dimensions in case of more active and efficient use of mechanisms provided by social media on the internet for influencing youth target audiences.

Analysis of the results of an author survey which presents the attitudes of European elections 2014 among 45 students in the majors: Journalism, European Studies, German and English Philology at the Sofia University "St. Kliment Ohridski" (Bulgaria)

In the scope of the recent research, a survey involving 45 students in the majors: Journalism, European Studies, German and English Philology at the Sofia University "St. Kliment Ohridski" was conducted which was related to the communication campaign for the European elections 2014 in social media on the Internet.

To the question *"How do you evaluate the communication activities of the European Parliament related to the European elections 2014 in social media on the Internet?"* nearly half of the respondents (49%) gave a negative assessment due to *"the vague and unintelligible messages of the institution."* The European elections campaign was characterized by a significant simplification of the institutional language, but in each Member State, messages from the national election platforms were integrated which are still not sufficiently understandable for the youth target audiences. This explains the high disapproval of the communication campaign of the European Parliament in Bulgaria, which is often seen especially in the light of the Bulgarian pre-election political battles.

For 54% of the young people, the most memorable part of the PR campaign for the European elections 2014 were the youth initiatives, and for 46% - the messages of the leading European politicians. The question *"In your opinion, which of the following campaigns of the Representation of the European*

Parliament in Bulgaria was most impressive?” 89% of the respondents indicated the regional discussions “Europe close to you,” and 11% the online competition “The most important decision of the EP”. The high approval of the regional aspect of the communication campaign proved the need for a change in the centralized approach and for the inclusion of the regional dimension in it. For 93% of the young people, it was important to raise EU awareness in the regions, and 67% believe that young Europeans in the regions are less informed. This trend is probably due to the perception that information about the Community is not missing, but it does not reach effectively the target audiences.

To the question “*What do you think was missing in the implementation of the PR campaign for the European elections 2014?*” the young respondents answer: clear and understandable messages, attractive and memorable visuals, online activities which attract more young people and feedback provided to the young people from the EU. There is also disapproval of the EP activities related to the youth which is due to the still inconsistent dialogue held by the European institutions in social media - the most active channels for communication with youth target audiences.

“*Do you think that the presence of the European institutions in social media is satisfactory?*” is a question to which 53% of the respondents answered negatively and 40% described it as quite satisfactory. A high number of the students which participated in the survey (81%) follow the fan pages of the EC and the EP in the social network *Facebook*, because through them they could quickly and easily get a lot of interesting information about the new initiatives and competitions of the EU. These results confirmed the need for continuous communication activities of the two institutions in the social networks and for the integration of new forms which attract the attention of the youth target audiences.

The EU communication strategy for youth is often associated by the young Europeans with the European institutions, but in order to achieve an integrated approach to reach all target audiences, it is necessary to integrate communicators at a national and regional level. For 29% of the respondents, the representations of the EC and the EP in the Member States are responsible for communicating the policies and decisions of the EU in the regions, 20% say it is the European institutions, for 17% – the information centers “Europe Direct” and for 34% – the

specially trained communication and online media experts in the EU countries. To the question *“Do you think that the European institutions need a social network which to become a communication platform for the young Europeans?”* 97% gave a positive response and indicated that such a network would significantly increase the interest of young Europeans in the EU²⁴.

Conclusion

The new forms of youth intercultural dialogue online are a result of the new digital online environment that offers many opportunities for conducting an intercultural dialogue without restrictions, without time and space boundaries. Our opinion is that in the constant digital information flow, new communication models could be used successfully for the integration of the young people from all European nations.

We believe that in order to have a successful communication between the European institutions and the youth in social media, it is necessary to search for new and attractive forms of a presentation of the content, as well as to encourage the dialogue in the process of creating and sharing information. The presence of the European institutions in social media must pass through an active debate, which is a prerequisite for the ability to “listen” and analyze the attitudes among the young Europeans.

In the scope of the recent study of the interaction between the European institutions and youth target audiences in social media on the Internet, we came up with the idea of creating a regional social network that could contribute significantly to increasing the level of EU awareness in the Member States²⁵. The creation of such a platform and its implementation at a European and regional level would contribute significantly to the creation of new PR tools for communication with youth target audiences in social media on the internet. This approach would considerably facilitate the work of the PR specialist and help to increase the level of awareness and confidence in the EU institutions.

In the campaign for the European elections in 2014, a mix of communication channels, including traditional and social media, was used which aimed to increase the awareness of the EP, as well as the motivation of citizens to vote

and thus to participate directly in developing European policies. The possibility to attract more young people and for the campaign to reach the regions of the Member States initiated a new approach of interaction whereby dialogue and feedback are essential elements in the process of building of public confidence in the EU.

The overall low turnout in the European elections 2014 cannot be the only criterion for the success or failure of the EU strategy to attract more voters among the young Europeans but it shows that significant efforts are still required which are aimed at overcoming the limits of confidence and at creating a lasting and sustainable environment for communication between European institutions and the youth, which could be implemented successfully through social media at the European, national and regional level.

The EP dialogue with the youth target audiences on the Internet in the scope of the campaign for the European elections 2014 was implemented better than in 2009, using the new techniques of impact provided by social media and was also more effective and contributed to the more successful outreach of electoral messages to the young Europeans.

The dialogue between the European institutions and youth in social media is a lasting process of the EU institutions, which is in its early days and still requires great efforts in order to attract more young people and to involve them in daily debates on topics related to the EU policies and actions directly affecting the lives of every European citizen. The successful implementation of this process is related to the ability to find the right way to overcome language and cultural differences and create an atmosphere of trust, understanding and respect for the specificities of each of the participants.

Bibliography

Bakardjieva, M. The Internet and subactivism. Cultivating young citizenship in everyday life. In Olsson, T. and Dahlgren, Young people, ICTs and Democracy. Sweden: Nordicom, 2010, p.129-147.

- Breakenridge, Deirdre. PR 2.0 Novi medii. Novi sredstva. Nova komunikaciya. (PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences), Sofia: Ciela, 2009 (In Bulgarian).
- Burkart, Roland (1998) Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3. akademische Auflage. Wien, Köln, Weimar. Boehlau Verlag. Uebersetzt ins Bulgarische von Minka Zlateva (2000) Nauka za komunikacijata, Osnovi i problemni poleta. Konturi na edna interdisciplinarna socialna nauk. Veliko Tarnovo: PIC Verlag.
- Cambie, Silvia and Yang-May Ooi. International Communications Strategy: Developments in Cross-Cultural Communications, PR and Social Media. Kogan Page, 2009.
- Dermendjiev, Greta. Online jurnalistika. Mediite v digitalniya sviat (Online journalism. Media in the digital world), Sofia: Universitetsko izdatelstvo "St. Kliment Ohridski", 2012.
- Dichev, Ivaylo & Spasov, Orlin. (Eds.) Novi medii – novi mobilizacii (New media – new mobilizations), Sofia: "Open Society" Institute, 2011
- Fenton, N. Re-imagining democracy. New media, young people, participation and politics. In Olsson, T. and Dahlgren, Young people, ICTs and Democracy. Sweden: Nordicom, 2010.
- Grunig, J.E. and Hunt, T. Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY, 1984.
- Hix, Simon. Politicheskata Sistema na ES (The political system of the EU). Sofia: "Paradigma", 2001 (in Bulgarian).
- Lozanov, Georgi & Spasov, Orlin. (Eds.) Mediite i politikata (Media and Politics), Sofia: Fondacia "Mediina demokraciya", 2011.
- Manova-Georgieva, Desislava. Socialnite medii kato PR instrument na regionalnia mladejki mejdukulturen dialog v ES (2009-2013) (The social media as a PR tool of the regional youth intercultural dialogue in the EU (2009-2013), PhD thesis for the award of educational and academic degree "doctor" in the professional field 3.5 Journalism (Public Relations), Sofia University "St. Kliment Ohridski", 30.10.2013.
- Mavrodiya, Ivanka. Politicheskata retorika v Bulgaria: ot mitingite do Web 2.0 (1989-

2012) (Rhetoric of Bulgarian politics: from the political demonstrations to Web 2.0 (1989-2012), Sofia: "Paradigma", 2012.

Moussis, N. Guide to European policies. European Study Service. 2007.

Ohana, Yael. Where Do You Stand?: Intercultural Learning and Political Education in Contemporary Europe. VS Verlag fur Sozialwissenschaften; Auflage: 2012 (14. 12. 2011).

Olsson, T. and Dahlgren, P. Young people, ICTs and Democracy. Sweden: Nordicom, 2010.

Rethinking European Media and communications policy. Brussels: Institute for European studies, 2009.

Rifkin, Jeremy. Evropeiskata mechta. Kak bydeshteto na Evropa zatymnyava amerikanskata mechta. (The European dream. How Europe's vision of the future is quietly eclipsing the American dream), Sofia: IK "Prozoretz" Ltd, 2005.

Risse, Thomas. A Community of Europeans?: Transnational Identities and Public Spheres. Cornell Univ Pr, 2010.

Rusev, Plamen. Vlastta na horata. Noviat marketing. 1 izdanie (Power to the People – the new marketing), Sofia: E-Academy, 2011.

Shuteva, R. Mladejkijyat ezik v novite medii. Doklad, posveten na mejdunarodnata nauchna konferenciqa "Tradicij, predizvikatelstva I perspektivi na obuchenieto I izsledvaniata v germanistikata", posvetena na 90-godishninata na obuchenieto po germanistika v chest na 125-godishninata na Sofiiskiya universitet "Sv. Kliment Ohridski"(Language of the youth in the new media. Paper dedicated to the international academic conference "Traditions, challenges and perspectives of education and research in Germanistik", dedicated to the 90th anniversary of Germanistik study and the 125 anniversary of Sofia University "St. Kliment Ohridski"), 11.10.2013, Sofia.

Scott, D. The new rules of Marketing & PR. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

Stoykov, Ljubomir. Facebook komunikaciya (Facebook communication) Sofia: Alma communication, 2012.

Toms, Justine & Georgieva, Kameliya. Instrumenti za socialni mreji (Social media tools), Sofia: Ciela Norma, 2011.

Zlateva, Minka. Mostove kym konsensusa. PR, jurnalistika I medii: problemni oblasti I konfliktni zoni. (Bridging the space to consensus. Public relations, Journalism and Media: Problem Fields and Conflict Zones), Sofia: Universitetsko izdatelstvo "St. Kliment Ohridski", 2008, 2 izdanie – 2011.

Zlateva, Minka & Todor Petev (Eds.) Pablik rileyshans i novite medii (Public Relations and New Media). Sofia: Fakultet po jurnalistika i masova komunikaciya na Sofiiskiya universitet "Sv. Kliment Ohridski", 2002.

Zlateva, Minka, Petev, Todor & Spassov, Orlin. (Eds.) Evropeiska integraciya i interkulturna komunikaciya (European integration and Intercultural Communication), Sofia, Fakultet po jurnalistika i masova komunikaciya na Sofiiskiya universitet "Sv. Kliment Ohridski", 2004.

Internet Sources

1. Council of Europe. Intercultural dialogue. Available from: http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/concept_EN.asp
2. Debating Europe. Available from: http://ec.europa.eu/european-debate/austria/index_bg.htm
3. **Dnes.bg**- Online News Agency
4. **Euronews.com**
5. European Commission on *Facebook*. Available from: <https://www.facebook.com/EuropeanCommission?fref=ts>
6. European Parliament on *Facebook*. Available from: <https://www.facebook.com/europeanparliament?fref=ts>
7. **Fakti.bg**- Online News Agency
8. Flash Eurobarometer survey 375: European Youth: Participation in Democratic Life, May 2013. Available from: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_375_sum_en.pdf
9. Monitor daily online, Available from: <http://www.monitor.bg/>
10. Official website of the Bulgarian Chamber of Commerce and Industry.

Available from: <http://www.bcci.bg/news/7167,05.03.2014>

11. Representation of the EP in Bulgaria. Available from: <http://www.europarl.bg/>
12. Representation of the European Commission in Bulgaria. Available from: <https://www.facebook.com/ECinBulgaria?fref=ts>
13. Standart daily online. Available from: http://m.standartnews.com/balgarivyapolitika/plevneliev_politicheskata_dinamika_izvadi_reformite_na_zaden_plan-223073.html, 23.01.2014.
14. White Paper on Intercultural Dialogue, 07.05.2008. Available from: http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/source/white%20paper_final_revised_en.pdf

-
1. See. Think about it.eu. Available from: <http://elections.thinkaboutit.eu/how/>
 2. Bentele, Guenter. Obshtestveno doverie v publichnata komunikaciya (Public trust in the public communication), In : Zlateva, Minka, Petev, Todor.(EDs.) PR i konflikti v demokraticното obshtestvo (PR and conflicts in the democratic society) Sofia, Fakultet po jurnalistika i masova komunikaciya na Sofiiskiy universitet "Sv. Kliment Ohridski", 2000, pp.23-37
 3. See. Flash Eurobarometer survey 298: Citizens' awereness and perceptions of EU regional policy. Available from: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_298_en.pdf
 4. Manova-Georgieva, Desislava. Socialnite medii kato PR instrument na regionalnia mladejki mejdukulturen dialog v ES (2009-2013) (The social media as a PR tool of the regional youth intercultural dialogue in the EU (2009-2013), PhD thesis for the award of educational and academic degree "doctor" in the professional field 3.5 Journalism (Public Relations), Sofia University "St.. Kliment Ohridski", 30.10.2013, p.92
 5. Shuteva, R. Mladejkiyat ezik v novite medii. Doklad posveten na mejdunarodnata nauchna konferenciya "Tradicii, predizvikatelstva i perspektivi na obuchenieto i izsledvaniata v germanistikata", posvetena na 90-godishninata na obuchenieto po germanistika v chest na 125-godishninata na Sofiiskiy universitet "Sv. Kliment Ohridski" (Language of the youth in the new media. Paper dedicated to the international academic conference "Traditions, challenges and perspectives

of education and research in Germanistik” dedicated to the 90th anniversary of Germanistik study and the 125 anniversary of Sofia University “St. Kliment Ohridski”) 11.10.2013. Sofia

6. See. Representation of the EP in Bulgaria. Available from: http://www.europarl.bg/bg/news_events/media/press-release/pr-2014/may/vote_3_reasons.html
7. See. Flash Eurobarometer survey 375: European youth: participation in democratic life. Available from: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_375_sum_en.pdf
8. Author’s interview with Boyko Blagoev (Representation of the EP in Bulgaria), 04.04.2014.
9. Zlateva , Minka. Temata “Evropa” v centralniya balgarski pechat – problemi i tendencii (The Europe as Topic in the Central Bulgarian Press- Problems and Tendenses). In : Shurnalistika v totalitarnoto i posttotalitarnoto obstestvo. Sofia: Fakultet po shurnalistika i masova komunikaciya na Sofijskiya universitet “Sv. Kliment Ohridski”, 1995, pp.130-136; Zlateva, Minka.PR komunikaciya za obedinena Evropa (PR Communication for united Europe). In: Zlateva, Minka, Todor Petev i Orlin Spassov /Eds./. Evropeyska integraciya i interkulturna komunikaciya Sofia: Fakultet po shurnalistika i masova komunikaciya na Sofijskiya universitet “Sv. Kliment Ohridski”, 2004 ,pp.34-45; Zlateva, Minka. Europa in der bulgarischen Presse :Zwischen Eurooptimismus und Euroskeptizismus (Eiropie in the Bulgarien Press : Between Eurooptimism and Euroskepticism) In: Ploehn, Juergen /Hrsg./ Sofioter Perspektiven auf Deutschland und Europa.Studien zu Wirtschaft, Politik, Geschichte, Medien und Kultur. Berlin: LIT Verlag, 2006, S.209-225.
10. See. “Bulgaria otvyd faktite” (Bulgaria beyond Facts). In: Buletin na PROON, Sofia, May 2004, p.5
11. Plevneliev: Politicheskata dinamika izvadi reformate na zaden plan (The political dynamic put the reforms in the background). Available from: http://m.standartnews.com/balgariyapolitika/plevneliev_politicheskata_dinamika_izvadi_reformite_na_zaden_plan-223073.html,23.01.2014
12. Jordanova, Vesselina. “Economist” for the EC report: “Depressing reading. Brussels rebukes Bulgaria more than Romania. Available from: <http://www.dnes.bg/eu/2014/01/23/sp-ikonomet-za-doklada-na-ek-depresirashto-chetivo.213399> 23.01.2014
13. See. Eurobarometer 95. Available from: /13%/./2013/07/25/2110323_evrobometur_95_ot_bulgarite_smiatat_che_ikonometkata/
14. See. Fakti.bg. Available from: <http://fakti.bg/mnenia/88904-optimisti-sme-za-es-pesimisti-za-balgaria>
15. Available from: http://www.knsb-bg.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3096:izdrazhka-na-zhivota-prez-yuni-2014-g-28-07-2014&catid=295&Itemid=148 , 12.04.2014.

16. Available from <http://off.news.bg/news>, 12.04.2014
17. EESC approved recommendations concerning the internship quality. Available from: <http://www.bcci.bg/news/7167>, 5.03.2014.
18. "Monitor","Are the young people in Bulgaria going to vote?". Available from: <http://www.monitor.bg/article?id=428900>, 17.05. 2014,
19. See. Dnes.bg. Available form: <http://www.dnes.bg/redakcia/2014/09/17/shtedrostta-na-platformite-rabota-za-vseki-poveche-pari-i-rastej.239183>
20. See. Fakti.bg. The Bulgarian politics have to work in consensus and to unite around the national priorities – called the leader of DBG. Available from: <http://fakti.bg/hr/89950-kuneva-prizova-pravitelstvoto-da-se-otchita-za-novite-rabotni-mesta>, 05.03.2014.
21. See. Representation of the EP in Bulgaria. Available from: <http://www.europarl.bg/>
22. See. Representation of the EP in Bulgaria. Available from: <http://www.europarl.bg/>
23. The first debate between the candidates of the four major political parties for President of the European Commission..Available from: Euronews.com, 28.04.2014.
24. Author's survey which presents the attitudes of 45 students about the European elections 2014 campaign.
25. Manova-Georgieva, Desislava. Socialnite medii kato PR instrument na regionalnia mladejki mejdukulturen dialog v ES (2009-2013) (The social media as a PR tool of the regional youth intercultural dialogue in the EU (2009-2013), PhD thesis for the award of educational and academic degree "doctor" in the professional field 3.5 Journalism (Public Relations), Sofia University "St.. Kliment Ohridski", 30.10.2013, p.214.

Réseaux académiques globaux et tensions épistémiques (et autres)

Carmen Rico de Sotelo, Uruguay

Professeure, Université du Québec à Montréal

Résumé

Ce texte propose une analyse de la croissance exponentielle des rencontres savantes internationales, particulièrement celles concernant les réseaux dans le contexte de la mondialisation universitaire, et leurs responsabilités et impacts à différents niveaux.

*Se basant sur le rapport de l'UNESCO de 2013 « **Renouveler la vision des sociétés du savoir pour la paix et le développement durable** » (R.Mansell et G. Tremblay), l'auteure repère quelques défis afférents au passage de la société de l'information aux sociétés du savoir.*

*Les réseaux académiques sont-ils des « **Faculty Clubs** » ou des communautés de pensées et d'apprentissages qui partagent leur production et la mise en commun?*

Comment le réseau Orbicom peut-il maximiser l'impact de ses efforts réseautiques?

Le texte présente quelques réponses à ces défis.

Redes académicas globales y tensiones epistémicas (y de las otras)

Mi presentación pretende reflexionar sobre el sentido que han adquirido los encuentros académicos internacionales, en especial los referentes a redes en el contexto de globalización académica y sus responsabilidades e impactos a distintos niveles.

El lanzamiento de la cátedra *UNESCO* de Comunicación de la Universidad de Bordeaux-Montaigne, y el encuentro de ORBICOM, constituye una ocasión propicia para reflexionar sobre los desafíos propuestos por el Informe de la *UNESCO* de 2013 “Renouveler la vision des sociétés du savoir pour la paix et le développement durable” a las redes académicas globales.

Nos interpelan varios de esos desafíos, entre ellos:

- ¿Cómo responden las comunidades doctas a la apertura de la información y a su puesta en común?
- ¿La asumen como un “common” o funcionan con la cultura de Davos (Huntington)? ¿Sienten las tensiones éticas y epistémicas, o funcionan en modo clausura?
- ¿Como juega el contexto global y local, el contexto académico, la producción, el contenido, el formato, el idioma? ¿Qué filtros epistémicos aplican y se aplican?
- ¿En la red que nos concierne, y en las redes académicas a las que pertenecemos, nos hemos convertido en un “faculty club” o somos una comunidad de pensamiento y aprendizaje que comparte su información y busca la puesta en común?
- ¿Como puede Orbicom sacar provecho de estos desafíos para maximizar el impacto de sus esfuerzos redéticos?
- ¿O hemos quedado enredados en nuestras propias redes?

La comunicación intentará algunas respuestas a dichas cuestiones.

Punto de partida: de la información al conocimiento en el informe UNESCO 2013¹ y la intensificación de redes académicas globales.

En el mencionado informe, *Renovar la visión de las sociedades del conocimiento para la paz y el desarrollo sustentable*, Robin Mansell y Gaëtan Tremblay identifican los principales desafíos societales y los cuestionamientos que enfrentan hoy las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el contexto de la sociedad de la información. Subtitulan su informe: *Cumbre mundial de la sociedad de la información, de los objetivos a los hechos*.

Ese giro conceptual "de la información al conocimiento" no es un hecho anodino. Porque uno de los autores del informe, Gaëtan Tremblay,² destaca cómo la propia UNESCO en 2005 en la cumbre de Túnez, ya había tomado distancia del determinismo tecnológico que la había caracterizado (Es decir, la famosa aseveración de que el incremento de infraestructuras y equipamiento iba a garantizar la accesibilidad y el acceso a la información, es desde entonces tomada con pinzas).

El acceso a la información (ese concepto tan manido y tan presente en las TICs, puesto que se menciona constantemente) no se logra de forma automática porque ella exista, menos aún si no se la pone a disposición a través de determinadas políticas estratégicas complejas. No es "abrir la página, o poner los recursos en un sitio de libre acceso"... aún cuando ello sea un primer paso. Y dichas políticas no comprenden solo a quienes producen la información sino a quienes deben capacitarse para acceder a ella, apropiársela, transformarla de acuerdo a necesidades y contextos propios. "Para pasar de los objetivos a los hechos, hay que desplegar estrategias de **implicación, de participación y de cooperación**". Ello nos enfrenta a diversas tensiones.

¿Cuáles son las tensiones?

1. Una que me preocupa: la congresitis

En el contexto de globalización, intensificación y aceleración de redes académicas, que también utilizan los medios sociales, asistimos hoy a una oferta creciente y competitiva (y muchas veces comercial) de coloquios académicos, congresos,

encuentros, reuniones internacionales, y en paralelo una exigencia correlativa de participación, con la consiguiente publicación a los investigadores, en particular los jóvenes, por parte de los curricula académicos.

Cada vez trabajamos más en red. (Eso se dice al menos) Cada vez hablamos más de comunidades de prácticas, de comunidades de aprendizaje, de comunidades de interés. Pero cada vez necesitamos más encontrarnos, pese a la virtualidad y a la parafernalia tecnológica que nos permite vernos y hablarnos: nos instaron a utilizar SKYPE con video, a utilizar VIBER, a desarrollar los cursos en línea abiertos, les CLOM (por sus siglas en francés, *cours en ligne ouverts massifs*) o los hoy famosos MOOCs, (*Massivs open on line courses*, por sus siglas en inglés) a trabajar con la plataforma MOODLE, con "e'-luminated. etc. etc.

Sin embargo, me animo a decir que padecemos de "Congresitis". Y me pregunto si es un síntoma o una enfermedad propia de la academia. Parafraseando a Guido Carelli, podríamos decir que la congresitis es una enfermedad neurótica global, un mal que aqueja a la academia y al mundo de los negocios (éste, que en principio no nos concierne, por lo menos en este encuentro). Algo así como la bibliometría como valor a outrance, que impone a la carrera académica la necesidad de aparecer en las bases de datos, en el citation index, y de publicar obsesivamente en las revistas arbitradas.

Es bien interesante las similitudes que he encontrado³ en estas mis preocupaciones con las del sociólogo belga Didier Vrancken cuando constata el gran incremento del desarrollo de arenas de intercambio para los sociólogos en su país a nivel nacional, regional, internacional y el fortalecimiento de la disciplina en el seno de las redes internacionales. Se necesita superar las fronteras en el contexto de la globalización y ello impacta fuertemente en la carrera de los jóvenes investigadores; si anhelan un puesto profesoral saben que tienen que publicar en revistas internacionales, participar de coloquios en el extranjero, obtener becas y subvenciones de proyectos, hacer un postdoctorado... y ello nutre el hambre por participar de coloquios y pertenecer a redes....y viajar casi *ad nauseam*. Y señala Vranken que estamos operando en un mercado verdaderamente competitivo donde la parte de mercado que gana una universidad es en detrimento de otra.

2. Más Mercaderes que Productores de ideas

En un coloquio que habla sobre medios sociales, y redes, encuentro pertinente recordar una caracterización que Peter Berger⁴ hace del mundo académico, éste, que es el nuestro, cuando estudia los procesos de globalización y mundialización. Se refiere así a una cultura global emergente, impuesta entre otros a través del idioma inglés, en el mundo de los negocios y de la política. Es la cultura de Davos (Huntington), cuyo motor son los negocios internacionales, estimulada por la globalización económica y tecnológica. Dicha cultura es así adoptada, por ejemplo por una red de yuppies, ambiciosos, que existen al menos en los países occidentales: hablan fluidamente el inglés, se visten y actúan de forma similar...

Pero hay otro sector de la élite de la cultura global que analiza Berger y que es el que me interesa: la intelligentsia occidental (que se mezcla a veces con la de los negocios: es la cultura de los *faculty club*, que se transmite a través de las redes académicas, las fundaciones, las ONGs, los organismos gubernamentales e internacionales... Estas redes buscan el desarrollo del mercado de las ideas y no de los productos según Berger...quien afirma además que la mayoría de esas ideas son inventadas por los intelectuales de Occidente: los derechos humanos, el feminismo, la ecología, el multiculturalismo,... etc. Y agrego la diversidad cultural, el calentamiento global,... los medios sociales, la construcción de ciudadanía,... Y ellos desarrollan estilos de vida que esas ideologías representan: viajan a Cuba, cultivan la cultura afro, tienen una onda, un estilo intelectual (“intello décontracté”); quiere decir que si se quiere triunfar académicamente, hay que desarrollar un estilo de “viajadera” constante, elaborando y presentando permanentemente documentos de trabajo y utilizar en su lugar el término *paper*... y toda una jerga propia de los intelectuales globalmente actualizados. Y argumentar que hay que participar de redes para performar en la cultura de la elite inteloide, (consumir bio también forma parte de ese estilo).

3. ¿Y la filosofía de la ciencia?

Somos catedráticos, profesores titulares, investigadores, académicos, somos comunidades doctas... Ello nos permite apelar a la filosofía de la ciencia, y utilizar algunos de sus conceptos para ligarlos a los desafíos propuestos en el informe UNESCO 2013.

Me pregunto entonces, acerca de la utilidad epistémica y cuestiono éticamente, (me cuestiono), la realización de tantos congresos sin evaluación de sus impactos a nivel del conocimiento y de la transformación social; ¿Cómo responde la discusión teórica a las necesidades y expectativas sociales...?

¿Qué aportes de investigación y conocimiento ponemos en circulación?

¿Que esfuerzos realizamos para comunicar?

¿Estaremos antes una clausura epistémica⁵, de la que hoy se comienza a hablar? Es decir, nuestros grupos de referencia entran muy fácilmente en un circuito de información en cierta medida autocomplaciente o auto-referente: nos ofrecemos una explicación satisfactoria del estado del arte sin cuestionar con profundidad.

Jorge Liberatti (2014)⁶, filósofo uruguayo señala que esta enfermedad epistémica existe en todas las épocas (la inquisición es un ejemplo palmario) y que la globalización de la información y las redes de Internet amplían y garantizan el fenómeno: caemos en un torbellino de supuestos sobre las redes sociales y la tecnología que todo lo pueden, que nos van a ser más libres por ser ubicuos, que van a salvar a Africa, o que los medios sociales son la revolución. Recuerdo que hoy me escribió un doctor nigeriano diciéndome que vive la brecha digital que en nuestros seminarios se decía superada “...Ici au Niger, je subis la fracture numérique de plein pied. Difficile de se connecter à l'internet.....”

4. ¿Cuáles son los filtros que aplicamos para mantener la clausura?

El idioma ciertamente es un filtro epistémico, variable a la que ha habido varias referencias en el coloquio que nos antecedió: *Pratiques émergentes en technologies et communication pour le développement*.

Los que producen conocimiento académico y que pueden globalizarlo, al publicar y difundir en inglés continúan de alguna manera en el circuito del club de sus pares al que no tienen acceso una buena parte de investigadores. Y a la inversa quienes producen en lenguas vernáculas, y no tienen una asociación como la francofonía, peor aún.

Hay al respecto toda una literatura y reflexiones sobre el poder lingüístico, y prácticas universitarias subsecuentes. Para ser conocido en el mundo académico, hay que publicar en inglés en las revistas indexadas... — sostienen algunos, muchos —. Hay quienes optan por el militatismo lingüístico, reivindicando la identidad, como estamos haciendo aquí en Bordeaux intentando entendernos en base a la latinidad, desafiándonos a entender el francés o el español (o por desconocimiento del esperanto académico, Mr. English) y prefieren ser leídos y compartir con sus redes y comunidades más regionales. El estilo académico en boga, que es autoreferente en general, y autocomplaciente, que no acepta la disidencia... nos impone con mayor fuerza la homogeneización de los papers en inglés a quienes pretendan circular académicamente por el mundo y trabajar en red.

Retomo aquí para terminar el informe de la *UNESCO* que señala que si “las sociedades del conocimientos no se limitan a la sociedad de la información, el conocimiento no puede reducirse a la simple difusión de información” (GT, 2014). En el informe mundial *Hacia las sociedades del conocimiento de 2005*, entre sus diez recomendaciones cabe recordemos algunas vinculadas a la temática del coloquio:

- Acceso comunitario a las TIC
- Ampliación del dominio público del conocimiento
- Redes de cooperación científica
- Maneras de compartir el conocimiento ambiental para el desarrollo sustentable
- La diversidad lingüística
- El desarrollo de instrumentos estadísticos para medir las sociedades del conocimiento

... ..

Y pese a todo eso, recomendado hace casi una década, “... La rápida difusión de las Tecnologías digitales y un mayor acceso a la información digital, aunque de forma desigual, no erradicaron el peligro de que las sociedades del conocimiento respetuosas de los DDHH y compatibles con la paz y el desarrollo sostenible, fueran amenazadas por la persistencia de la desigualdad y la injusticia social” (Informe *UNESCO 2103*, Mansell y Tremblay).

Entonces, ¿cómo seguir?

¿Cómo no quedar atrapados por el discurso?...

El informe nos sugiere algunas pistas concretas:

“Se debe instar a los socios del sector privado, del poder político y de la sociedad civil que junten sus recursos y acciones para construir sociedades del conocimiento para la paz y el desarrollo sostenible”... (Ibid) ..“El acceso al conocimiento implica mucho más que el acceso a las TIC y la información digital. Implica el aprendizaje en contextos educativos formales e informales y se adquiere mediante la experiencia...”

“La renovación de la visión de la UNESCO debe reconocer que se necesitan medidas políticas para apoyar de manera equilibrada el patrimonio común de la información abierta y el enfoque impulsado por el mercado.... SE NECESITA QUE LOS RESPONSABLES POLÍTICOS MIREN MÁS ALLÁ DE LOS USOS DE REDES Y APLICACIONES DE TIC, HACIA LAS CONDICIONES INSTITUCIONALES, NORMATIVAS, FINANCIERAS, CULTURALES POLÍTICAS QUE ENMARCAN ESTOS USOS, SEA DE TELÉFONOS CELULARES, MEDIOS SOCIALES O BASES DE DATOS...”

Otro tema destacado en el informe “para la política es que la **diversidad lingüística** es fundamental para fomentar la participación en las sociedades del conocimiento. Si no se le da suficiente atención, la gente podrá tener acceso a las redes y la información digital, sin beneficiarse por tanto de oportunidades de educación y aprendizaje significativas en su vida diaria”.

No caer en la clausura epistémica

Entonces, lo que se nos está proponiendo a las redes, es que además de reunirnos a teorizar, a encontrarnos y re’encontrarnos e intercambiar, hagamos esfuerzos para pensar la participación, y la escucha, o sea para pensar la comunicación.

El informe lúcidamente sugiere que uno de los desafíos cruciales de las sociedades del conocimiento es la formulación e implementación de políticas públicas para la gestión de los procesos e instituciones que participan en la producción y circulación de información... Nuestras redes académicas son precisamente ese tipo de instituciones....y nuestros encuentros son los que deben activar esos procesos de apertura..

¿Cómo organizamos el acceso a la información que producimos, como instamos a la creación y producción de conocimiento?

Abrirse y gestionar la apertura no se hace en forma aislada. Ello es parte de políticas de estado que incluyen al sector público y privado, la sociedad civil, las redes...y la participación es una *conditio sine qua non* de la sociedad del conocimiento.

Pero quizá nuestro más inmediato desafío creo que es la evaluación del impacto de lo producido en nuestros encuentros, a nivel académico y societal.

Para terminar, propongo retomar las sabias palabras de Anne Marie Laulan:

“Pratiquer la vertu du partage, qui est propre à la communication”

-
1. Mansell, R. y G. Tremblay, *Renouveler la vision des sociétés du savoir pour la paix et le développement durable*, Rapport UNESCO, 2013. Se puede descargar en http://unesdoc.unesco.org/images/0022002245_224541f.pdf
 2. Entrevista a Gaetan Tremblay en *Distances et Médiations des savoirs*. Mai 2014, J. Wallet
 3. Vrancken, Didier, *Acteurs, Réseaux sociologiques d'échanges à partir de l'expérience belge*. in Presses de Sciences Po 2014, Supplément HS-1, pp 103 à 108
 4. Berger, P. « Las dinámicas culturales de la globalización » in Berger, P y Huntington, S. *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, Paidós, 2002
 5. Alejandro Miróli, *Filtros epistémicos y alternativas relevantes* in *Andamios, Revista de Investigación Social*, vol 4, núm 7, diciembre 2007, Univ. Autónoma de México
 6. RELACIONES No. 364. Setiembre 2014, Montevideo Notas a «El tribunal de Dios. La Inquisición y el mundo moderno», Cullen Murphy, México, 2012
 7. El subrayado es mío.

Digital media for global networking.

Exploring the emerging *UNESCO* Global Alliance for Media and Gender.

Claudia Padovani, Italie

Professeure, Università di Padova

Abstract

Marking the 20th anniversary of the Fourth World Conference on Women (Beijing in 1995), a Global Alliance for Media and Gender has been promoted by UNESCO in the course of 2014 to address persisting gender discriminations in the media. Such multi-stakeholder initiative aims at pulling together resources and creative efforts to work towards the effective implementation of gender equality and women's empowerment programmes, in due consideration of the transformations brought about by digital media. The present article explores the initial steps taken to meet these goals, with a focus on the recognition of the crucial nexus between gender and communication media in the development of sustainable and equitable knowledge societies. Adopting a constructivist approach, the chapter investigates how different stakeholders engage in the effort of making that nexus visible and to what extent actors' interactions contribute to the sharing of ideas, principles and normative views concerning a gendered digital environment. Online communication networks and discursive practices of the Gamag's International Steering Committee are explored to critically assess the potential for change of this meaningful global initiative.

Introduction

The year 2015 marks the 20th anniversary of the Fourth World Conference on Women, held in Beijing from 4 to 15 September 1995. That Conference was attended by world state governmental delegates, United Nations specialized agencies and regional commissions, and was paralleled by a civil society forum where over 30.000 women from around the world shared their experiences, claims and concrete ideas to address gender equalities and forms of discrimination. The Platform for Action (PfA) adopted in Beijing and endorsed by the United Nations General Assembly in 1996, can be considered as a synthesis of the broad feminist agenda elaborated by transnational women's movements since the '80s (Moghadam 2005); and it has come to constitute a milestone in the international effort to eradicate discrimination based on gender and to foster the empowerment of women and girls at all levels and in all sectors of society. Furthermore, the PfA has provided a normative framework according to which governments, international organizations, civil society and other stakeholders have developed policies and realized programs over the past two decades. Finally, the PfA included a set of recommendations to translate principles into concrete actions in twelve 'critical areas', one of which concerns 'Women and Media'¹.

In the tradition of the UN system, 2015 is time for celebration, but it is also time for a thorough assessment of the progress made towards gender equity in different world regions. Efforts have been made, from the local to the global, to evaluate what has been achieved and to articulate what remains to be done; particularly through reports produced by Member States, in response to the 'Institutional Arrangements' included in the Beijing PfA (par. 301) which establish the primary responsibility of monitoring and assessment at the level of regional UN structures, in close cooperation with the Commission on the Status of Women (CSW)².

Interestingly, on the specific issues pertaining to 'Women and Media' – which has seldom been a prominent topic in the official policy discourse and in national assessments reports (Gallagher 2011) – it has been mostly civil society organizations, and some intergovernmental actors, who have taken up the task of following up the Beijing PfA recommendations included in Section J, which invites all interested actors to:

1. Increase the participation and access of women to expression and decision-making in and through the media and new technologies of communication.
2. Promote a balanced and non-stereotyped portrayal of women in the media.

We recall three recent efforts conducted at the international level, to evaluate if and to what extent the realities of media organization, and of the journalistic profession, have progressed since Beijing on issues of representation and of participation of women in the media. Since 1994, the World Association for Christian Communication (WACC) has coordinated globally a worldwide project titled Global Media Monitoring Project (GMMP). Conducted every five years, the GMMP represents the broadest investigation on gender equality in the news, allowing transversal and longitudinal comparisons, and assessing the slow pace of change in the sector³. A second international project has been supported by the International Women's Media Foundation (IWMF) and carried out in 58 countries. The resulting *Global Report on the Status of Women in the News Media* (2011)⁴ shed light on where women fit into the news-making operation or in the decision-making and ownership structure of their companies. Between 2012 and 2013 a review of the realities of women and men occupying decision-making positions in media organization across 28 countries in Europe was commissioned by the European Institute for Gender Equality (EIGE)⁵. What emerges from these and a plurality of other studies, most of which conducted at the national level, is that some progress has indeed been achieved since the Beijing Conference; yet change has been very slow and uneven. It has mainly taken the form of a strong feminization of communication professions and, in some cases, a growing sensitivity towards gender issues in the news media; but structural inequalities persist in all countries, preventing the full achievement of women's rights and women's empowerment in media organizations' management and governance, as well as in media content.

As communication means, processes and structures have become central to all societies, particularly with the huge developments and diffusion of digital social media, Section J acquires even more relevance in the broader context of the Beijing PfA twenty years after. Hence, gender equality related to mediated communications should be considered central to any sustainable societal

transformation in a more explicit manner, in the awareness of new challenges emerging across media structures and communication professions, within and amongst societies (*UNESCO/IAMCR* 2014).

It is therefore worth noting that, on the occasion of Beijing+20, the international community has decided to reactivate its efforts to fostering gender equality and women's empowerment in and through the media, thanks to an initiative lead by the *UNESCO*. A *Global Alliance for Media and Gender* (Gamag) was launched after a *UNESCO*-promoted Global Forum (held on 2-4 December 2013 in Bangkok). The Alliance is, at the time of writing, developing its operational mechanisms and structures to realize a core objective: that of pulling together resources and creative efforts to work towards the effective implementation of gender equality and women's empowerment programs in preparation of the post-2015 UN conference on women⁶.

The following paragraphs attempt to shed some light on the initial steps taken to meet this goal, with a focus on some specific aspects: the recognition of the crucial nexus between gender and communication media in the development of sustainable and equitable societies; an understanding of how different stakeholders engage in the effort of making that nexus visible and in implementing concrete initiatives; an exploration of the communication networks and of discursive practices through which Gamag aims at meeting the challenge of mainstreaming gender in the age of digital communications. Paragraph 1 introduces the theoretical perspectives and analytical approach adopted in this exploration of global networking around gender and media. Paragraph 2 summarizes an empirical study of the Gamag's International Steering Committee (ISC) and its discursive practices in online public spaces. In the Concluding remarks, the Gamag's potential to foster gender equity in and through the media is critically assessed.

1. Investigating global networks' online discursive practices

With the aim of contributing to an adequate understanding of the opportunities and challenges faced by the Global Alliance, a constructivist approach to world

politics is adopted here: one that values the potential of ideas, principles and knowledge to promote change globally (Dryzek, 2006; Finnemore and Sikkink 1998; Haas 1992; Risse 2000; Wiener 2008). Furthermore, a critical approach to discourses (Fairclough 1992; Wodak and Meyer 2009) and evolving frames (Snow et al. 1986; Benford and Snow 2000), combined with a focus on online issue networks (Rogers 2004, 2013; Padovani and Pavan 2011), informs our attempt to empirically explore the Gamag's as a global network.

Networks have become a prominent feature in the landscape of global governing arrangements, policy-making, economic and financial operations as well as social mobilization (Arts and Jervis 2009; Cassese 2013; Held and McGrew 2003; Held et al. 1999; Khagram et al 2002; Kahler 2009; Keck and Sikkink 1998; Reinecke and Deng 2000; Sorensen and Torfing 2008; Stone 2004). Networks are active in the governance of global communications (Padovani and Pavan 2009, 2011; Drake and Wilson 2008; Raboy and Padovani 2011; Pavan 2012), and contribute to develop normative frameworks also concerning the gender dimensions of broadcast and digital media (Padovani and Pavan 2012).

Composed of actors of different nature, expressing different interests and degrees of autonomy and power, networks are powerful conceptual and analytical tools for portraying the growing complexity of contemporary societies. They are often discussed in metaphorical terms, and then described with a focus on the attributes of their components, on actors' goals and visible interventions. Notwithstanding, global networks can also be investigated empirically to account for the discursive interactions that structure and characterize them, paying attention to both social and semantic exchange, in offline as well as in online spaces (Padovani and Pavan 2011).

In their operations, global networks rely heavily on information and communication technologies (ICTs) that have immensely reduced the costs of transnational transactions, and allow faster and cheaper communication exchanges, while increasing the organizational capacity of the actors involved. Hence, increasing attention is paid to the role of digital and social media in socio-political transformations, for instance in analyzing transnational advocacy networks (Keck and Sikkink 1998; Khagram et al. 2002), including transnational feminist networks (Moghadam 2005). In this context research tends to focus on ICTs as

infrastructures that facilitate information exchange and provide organizational support to networks' activities; seldom considering the contribution of online interactions to the definition and diffusion of global ideas, knowledge, frames and normative frameworks. This reflects a tendency to consider multi-actor global networks separately from the ideational components that inform and results from actors' interactions.

Expanding our understanding of communication media, we can think of global networks as 'socio-technical systems': configurations where social and technical infrastructures overlap and create a hybrid space where the circulation of ideas and principles, and the construction of social relations, crosses the boundary between 'the virtual' and 'the real' (Padovani & Pavan 2011). Overcoming the distinction between the online and the offline, we can better appreciate digital and social media's transformative capacity in fostering actors' engagement and discursive practices.

Indeed, discourses – understood as “concepts, categories, ideas, that provide its adherents with a framework for making sense of situations, embodying judgments and fostering capabilities” (Dryzek 2005:1) – emerge across digital and social media, and evolve through actors' interlinking around specific issues. Thus, networked interactions contribute to orientate actors' preferences and, ultimately, governing arrangements. As such, digital media constitute an essential infrastructure not only for information sharing, but also for principles and norms' diffusion and social recognition (Wiener 2008): a set of processes that, in the global context, see offline and online spaces operating in parallel, each characterized by specific features worth exploring.

The *UNESCO*-promoted Gamag, seen as an emerging global network, offers an interesting case study to investigate how actors' interactions produce discursive practices that contribute to the sharing of ideas and normative views concerning a gendered digital environment. A specific focus on online interactions and their content appears to be relevant in the initial stages of this network's set up, since constraints to the participation of different actors, operating from different geo-cultural contexts, may be less dramatic in the online world: once appropriate technical platforms are set up, and an adequate appreciation of the generative power of discursive interactionis acquired, potentially everyone is be

able to contribute to a plural online conversation. Gamag discursive practices online may therefore foster broad participation in the global effort to promote gender equality in and through the media. In the following section, the Gamag's online space is conceptualized as a relevant discursive space of meaning-making, structured around and at the same time contributing to structure a *transnational principled conversation*.

2. The Global Alliance for Media and Gender: exploring online discursive practices

In due consideration of the Gamag as a multi-stakeholder, global network with a coherent thematic focus, its online space of interaction is analyzed here to explore what features characterize this emerging configuration, and to what extent specific themes, claims and concerns, are shared within the Gamag constituency. Furthermore, because of the very issues around which the Global Alliance is been structured – namely concerns with gender inequalities in and through the media – the Gamag's discursive practices are investigated to see if they reflect an understanding of the media that goes beyond traditional broadcasting and mass media, to include the challenges brought about by the digital environment and social media.

As the Global Alliance is getting organized at the time of writing (with some 500 organizations and individuals adhering to an *in fieri* scheme for cooperation), in this introductory piece of research we look in particular at the Alliance's International Steering Committee (ISC): an operational structure that was set up in September 2014 to coordinate the work of the Alliance and is comprised of twenty organizational members, each represented by an official focal point (See Annex 1 for a list of ICS members and their executive roles).

According to the Alliance's 'Terms of Reference'⁷ the ISC includes one representative from each *UNESCO* region (Africa, Arab States, Asia- Pacific, Latin America and Caribbean, Europe and North America), as well as representatives from the broadcasting sector, civil society organizations, and governmental agencies (whenever possible). Thus, it aims at representing the various languages and geographical regions, as well as the different stakeholders engaged in the

attainment of gender equality and women's empowerment in and through various forms of media, consistently with the recommendations of the Beijing PfA. The ISC can therefore be considered as a *proxy* for the diverse set of organizations and individuals involved with the initiative⁸.

The analysis of the ISC online network is conducted making use of tools made available through the Digital Methods Initiative (DMI)⁹. Such tools are created to conduct analysis in the digital environment, considering the specific nature of the web as a space where links, websites, and page content are all components that can be investigated (Rogers 2013) and across which principled conversations can be traced. The analyses have been conducted between October 27 and November 27, 2014.

The Gamag ISC online network

In order to map out the configuration of ISC's online interactions a tool called *Issue Crawler/Interactor*¹⁰ has been used and the deriving data have been analysed through the network analysis software *NodeXL*¹¹. The resulting map of hyperlink patterns amongst ISC members invites a reflection on how far these actors participate in a common web-based conversation focused on gender and media; and to explore if their appointment to the Gamag's executive body is informing their online linking behavior and the content of their web presence, as public expressions of their engagement and in view of presenting the Gamag's objectives to a broader public.

Only 12 of the 20 members of the ISC are connected online, originating a single component; with 9 of them receiving links from, or being 'recognized' by, the network. Figure 1 shows the coexistence in a sole component of two configurations. On the one side a more densely connected cluster involving Gender links (bottom right corner). The presence of this cluster suggests a particular concentration of hyperlinks amongst 4 actors: the International Federation of Journalists (IFJ), the World Association for Christian Communication (WACC), the International Women's Media Foundation (IWMF) and the Arab Media Center (AYAMM). On the other side, a circle defined by hyperlinks amongst other actors. The presence of this circle suggests an overall lack of central figures amongst the actors outside the cluster. Graph metrics show that only 12% of possible ties activated amongst

the nodes, indicating a certain degree of fragmentation for this (small) network.

Figure 1 – Gamag ISC interactor network¹².

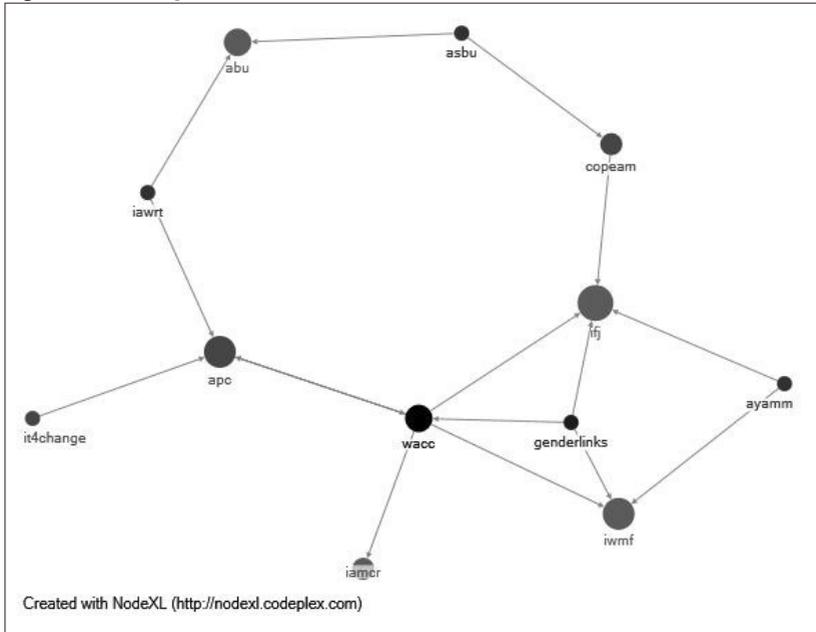


Table 1 – Graph metrics (NodeXL)W

Vertices	12
Total Edges	17
Connected Components	1
Graph Density	0.12

Looking at the connected members, some observations can be made starting from their position – looking at who is more or less central in the network (Freeman 2002) – and from their linking behavior – if they link to other actors in the network and to what type of actors they link to.

The IFJ is the node that attracts most links (4) from the networks: its centrality is a sign of the high reputation it has acquired through its long-term activity in the

professional journalistic field, including some initiatives on gender and media. Nevertheless, IJF does not reciprocate by linking to other ISC members, thus showing little interest in connecting online to NGOs and other actors operating in the specific domain of gender and media.

The Association for Progressive Communication (APC) and the IWMF, two entities with an explicit focus on gender and media, also enjoy high reputation (3 links received each), but behave differently in the online network: IWMF only receives links while APC also reciprocates. It does so linking to the WACC Global, the node that generates the highest number of connections with other actors in the network. In fact, alongside with Gender links (appointed Chair of the ISC), WACC shows a clear 'trans-discursive attitude' (Rogers 2004): these two organizations both link to different actors and contribute to creating a common space of discourse between media professionals (IFJ), researchers (IAMCR) and NGOs operating to promote gender equality through new technologies (APC). Copeam, the Permanent Conference of Mediterranean Broadcasters, occupies an interesting position: it receives links from broadcasting associations and channels them forward, thus 'helping' broadcasting entities to liaise with the more prestigious nodes in the network. The International Association for Media and Communication Research (IAMCR) which has been recognized as a think tank for the development of the Gamag research agenda, does not seem to be very interested in the online network exchange: it is only included thanks to links received from WACC Global.

Included in the online network, and potential multipliers of Gamag's proposal, though not receiving links from other members, are the Arab Women Media Center (AYAMM), ITforChange and the International Association of Women in Radio and Television (IAWRT). As international realities with a specific focus on the themes addressed by the Alliance, they show an understanding of the constituencies that have contributed to structure the gender and media discourse transnationally, but have not yet come to be acknowledged in this online space.

Eight of the original ISC members – Caribbean Broadcasting Union, Pandeia, Atomvic, the African Union of Broadcasters, Muyeres del Sur, Saba digital, IFRA, and Young Leaders' Consortium (YLC) – do not show up in Figure 1 as they neither send nor receive links from any ISC members. These 'isolated' organizations have

a sincere interest in the Gamag, accepting to serve on its executive body; but this commitment has not yet come to inform the online conversations they are part of. It should be noted that none of these organizations have a mandate to work specifically on gender and media, rather they are active on youth issues, media literacy, broadcasting regulation.

Is the Gamag ISC a global network?

We know the ISC was appointed according to a number of criteria, including that of geographical diversity representation; hence the 20 organizations in the Committee operate in different geo-cultural contexts.

Given the structure and composition of the network discussed above, it becomes interesting to locate the connected nodes: does the online configuration of the ISC network actually reflect geographical diversity?

To answer this question, the *Issue geographer* tool was used, which geo-locates the organizations included in online networks traced through the Issue Crawler map and visualizes the nodes/actors' registered locations on a geographical map¹³.

Figure 2 – Gamag ISC members' websites geolocation.



The map shows that some geographical diversity can be found in the Gamag ISC online network, thanks to the recognition enjoyed by Genderlinks (South Africa) and the Asia-Pacific Broadcasting Union (Malaysia), and the external links of the Arab Women Media Center (Jordan). Nevertheless most nodes are registered in

countries from the Northern hemisphere; and entire continents – Latin America, China and Eastern Asian regions, as well as Australia – seem to be left out of the picture¹⁴. It should be acknowledged that organizations such as APC and WACC, though registered in Northern countries, are highly decentralized in their modes of operation and conduct most of their activities in the Global South; hence, geolocation may not accurately reflect the geographical scope of the Gamag. Nevertheless, it should also be highlighted that ISC members not connected within this network are in some cases from non-Western countries.

The challenges of multilingualism in a global network, which may prevent online exchanges across linguistic areas, certainly need to be considered. In all cases, the disconnection in the Gamag ISC online network may limit the possibility to involve in this online discursive space linguistic and cultural areas where the issues of gender equality and women's empowerment in the media are certainly relevant and debated in their own terms.

Language and frames of the Gamag ISC

Connections and disconnection in the web sphere may also signal a different understanding of the problems to be addressed, and of priorities for action. This invites an exploration of Gamag ISC's web sites content, to investigate if and how gendered media inequalities and possible solutions are articulated. Such semantic exploration is conducted making use of the *Google scraper* tool (or *Lippmannian* device in DMI) that queries the resonance of a particular term, or a series of terms, in a set of websites¹⁵.

All ISC's websites have been crawled to find out if and to what extent specific terms, indicative of semantic areas of concern, are shared within the Steering Committee, in spite of structural disconnection in the online network.

Making the Global Alliance visible to a global public

A first aspect to consider is how far participation in Gamag has become a discursive component of ISC organizations' web presence: do they mention the Alliance? How relevant is their participation in the Alliance to their online presence, assuming that frequency of citations of the Gamag also reflects a stronger commitment to the global initiative? The table below shows how many

times each of the ISC organizations’ websites mentioned the Global Alliance (scrape conducted on October 27, 2014).

Table 2 – ISC websites’ mentions of the “Global Alliance on Media and Gender”¹⁶.

abu.org.my (4)	ifj.org (13)
apc.org (1)	itforchange.net (0)
asbu.net (3)	iwmf.org (1)
atomvic.org (0)	mujeresdelsur-afm.
aub-uar.org (0)	cotidianomujer.org.uy (0)
ayamm.org (4)	pandeia.eu (0)
caribroadcastunion.org (5)	saba-digital.org (0)
copeam.org (8)	waccglobal.org (100)
genderlinks.org.za (20)	wan-ifra.org (0)
iamcr.org (31)	youngleadersconsortium.org (0)
iawrt.org (2)	

The organization that, at the time of the analysis, appeared as the most committed to the Alliance was WACC, which is the coordinator of the above-mentioned GMMP and has a long tradition of international engagement in the domain. WACC was followed at some distance by IAMCR, Genderlinks and IFJ, which made the Gamag visible through their websites. This is an interesting finding since all these organizations operate across different thematic areas, including media and gender as one item within broader agendas. Minor mention of the *UNESCO* initiative was found in the websites of APC, IAWRT, and IWMF. Interestingly, almost all Broadcasting Unions – from the Caribbean, Arab and the Mediterranean regions – did include more than a single reference to the Gamag; which seems to indicate that in the case of institutional entities, the connection to a formal *UNESCO* initiative quickly translated in something worth presenting to their public.

It may be recalled that a few weeks after the first face-to-face meeting of the ISC (held in Geneva on November 4, 2014) where an official Press Release was issued

to publicly restate the goals and commitment of the Alliance, the situation was not much different: only Copeam and Genderlinks had given more prominence to the initiative on their websites. A similar finding resulted from using the acronym 'GAMAG' as a key term for the search: only IFJ and IFRA use the acronym more than the extended name for the Alliance. Also worth noticing, for a number of actors – Pandeia, Atomvic, AUB, ITforChange, IFRA and Young Leaders' Consortium – the formal process of selection and appointment to the ISC has not (yet) translated into any explicit mentions of the Alliance on their websites. In the case of Muyeres del Sur the absence is not language matter: the Spanish translation, Alianza Global, is not mentioned while 'GAMAG' is mentioned twice (for ad hoc analysis conducted on the Uruguayan website see Annex 2).

This finding suggests that an important face-to-face meeting of the Committee – which may have facilitated personal exchanges and the sharing of ideas amongst ISC members and strengthened their commitment to the initiative – has not turned into a stronger effort to make the Alliance visible on the ISC's websites

Framing the nexus between Media and Gender: gender equality

Entering the ISC thematic space of discourse, a number of key terms were searched across the ISC's websites, starting with "gender equality", "women's rights" and "women's empowerment", seen as the overall objectives to which the Gamag aims at contributing through its specific focus on media.

The exact phrase "gender equality" appears with the same relevance in a number of sites: Genderlinks, APC, ITforChange and WACC, all of which are active specifically on gender and media. "Gender equality" also appears to be a prominent issue for IFJ, Copeam and, to a lesser extent, for Pandeia, for whom gender issues are one of the areas of activity. Conversely, it does not show prominently within IAWRT and IWMF websites, despite these organizations do operate specifically to promote women in the media. It may therefore be that other concepts are used to indicate the need to overcome discrimination and inequalities in relation to gender. We then looked at textual units such as "women's rights" and "women empowerment" (also "women's empowerment"), also part of the international discourse around equality.

Figure 3 – Word Cloud: “gender equality” in the Gamag ISC (Sources per issue by Google Scraper).

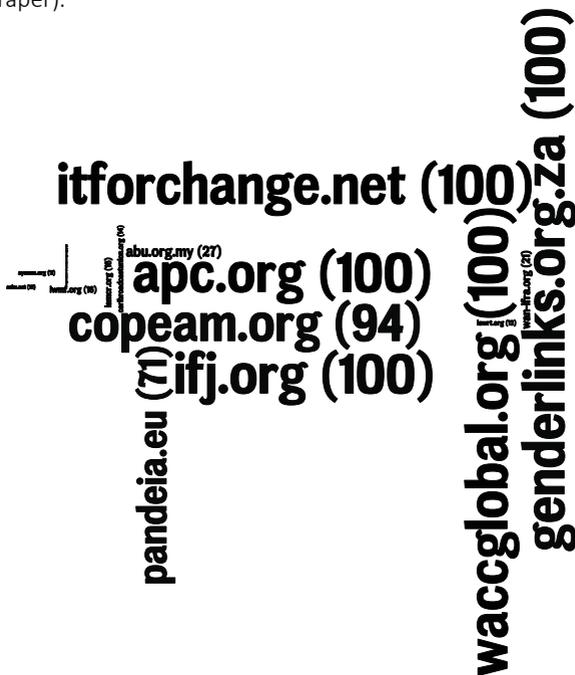


Figure 4 – Word Cloud: “women’s rights” in the Gamag ISC.

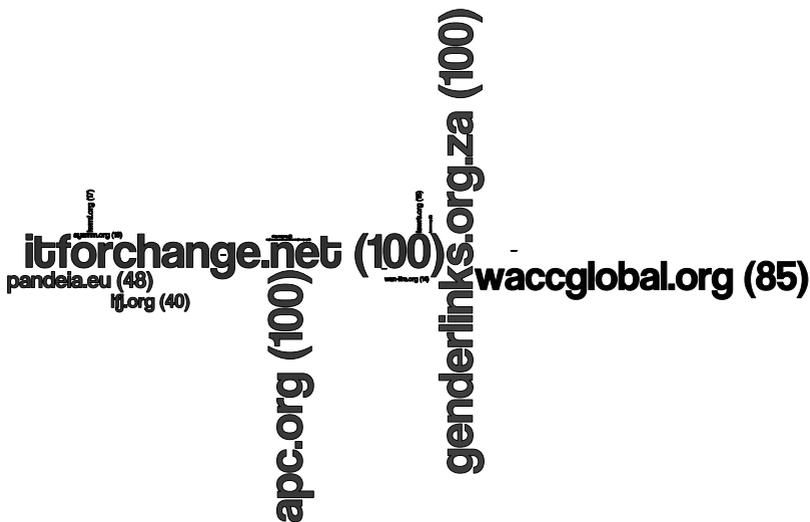


Figure 5 – Word Cloud: ‘women’s empowerment’ in the Gamag ISC.



The frame structured around gender equality, women’s right and empowerment seems to be shared across the ISC’s websites, with only a few organizations not mentioning any of the terms: Young Leaders’ Consortium, Atomvic, AUB. Pandeia only refers to “women’s rights”. Genderlink, APC, ITforChange, and WACC, organizations that operate in/across the Global South, are the only ones that speak prominently about ‘women’s empowerment’.

Framing the nexus between Media and Gender: the Beijing PfA Section J

Issue of participation and access to media and decision-making and issue pertaining to stereotypes and degraded women’s images- inspired by the content of the Beijing PfA Section J- have been searched for. Here again we find some discrepancies and none of the terms seems to be widely shared across this network¹⁷.

In relation to the Beijing PfA Section J.2, ISC’s websites have been explored for terms such as “gender stereotypes”, “women’s portrayal”, “women’s images”, in order to get a sense of how issues with a long tradition in the gender and media domain (Gallagher 2011, Byerlyand Byerly 2006) are shared and prominent.

A similar exploration was conducted considering the Beijing PfA Section J.1, focusing on terms like “women’s access”, “women’s participation” and “access of women to decision-making”. Concerns with the role and relevance of women in media organizations have become more prominent in policy, scholarly and advocacy work recently (IWMF 2011; EIGE 2013), also in relation to the

importance of women's participation in the economy to overcome the global financial crisis (Padovani and Ross 2015).

Table 3 – ISC organizations' exact mentions of "gender stereotypes", "women's portrayal" and "women's images" (Sources per issue by Google Scraper).

Genderlinks appears in absolute terms as the organization most concerned with issues of representation and dignified portrayal of women; which also features prominently in the APC language. The issue seems to be relevant also for WACC, IFRA, IFJ and ITforChange and Copeam; while most other ISC members do not seem to consider this issue in their online discourse.

abu.org.my (1)
apc.org (79)
asbu.net (0)
atomvic.org (0)
aub-uar.org (0)
ayamm.org (0)
caribroadcastunion.org (1)
copeam.org (7)
genderlinks.org.za (119)
iamcr.org (2)
iawrt.org (1)
ifj.org (11)
itforchange.net (12)
iwmf.org (2)
mujeresdelsur-afm.cotidianomujer.org.uy (0)
pandeia.eu (1)
waccglobal.org (19)
wan-ifra.org (14)
youngleadersconsortium.org (0)

Table 4 – ISC organizations’ exact mentions of “women’s access”, “women’s participation” and “access of women to decision-making” (Sources per issue by Google Scraper).

Also in this case Genderlinks features prominently, equaled by the APC. The issue is also relevant for ITforChange, and to some extent to WACC, followed by IAMCR, IFJ and Ayamm. IAWRT and IWWMF make only few mentions of any of the concepts on their websites. All other ISC members do not refer to any of these consolidated formulas.

It may be interesting to recall that the only exact mention of “access of women to decision-making” is found on the IFJ website. Searches for “women’s access to decision making” and “women’s leadership” as key have produced very similar results.

abu.org.my (1)
apc.org (200)
asbu.net (0)
atomvic.org (0)
aub-uar.org (0)
ayamm.org (12)
caribroadcastunion.org (0)
copeam.org (1)
genderlinks.org.za (200)
iamcr.org (9)
iawrt.org (5)
ifj.org (12)
itforchange.net (96)
iwmf.org (6)
mujeresdelsur-afm.cotidianomujer.org.uy (4)
pandeia.eu (0)
waccglobal.org (22)
wan-ifra.org (1)
youngleadersconsortium.org (0)

Conceptualizing the media environment

The year 2015 will also mark ten years since the commitments taken by the international community on the occasion of the World Summit on the Information Society (WSIS), the focus of which was on information technology development and deriving societal challenges. The Gamag aims at contributing to the development of a gender-aware post-WSIS agenda; therefore it is interesting to grasp how organizations that have adhered to the Alliance understand the changing media environment. To this end the ISC’s websites have been scraped for “new technologies of communication” and “digital technologies”.

Table 5 – ISC organizations’ exact mentions of “new technologies of communication” and “digital technologies” (Sources per issue by Google Scraper).

In this case, not too many mentions are found, with ITforChange featuring prominently, consistently with the focus and mission of the organization that is of ‘bridging development realities and technological possibilities’. APC again features prominently in the ranking. Interestingly we find a better appreciation of the digital dimension amongst broadcasting and newspapers’ associations like ABU and IFRA than amongst other ISC members; whereas historical gender and media champions, like the WACC, do not seem to have embraced the ‘digital language’.

abu.org.my (29)
apc.org (81)
asbu.net (3)
atomvic.org (1)
aub-uar.org (0)
ayamm.org (4)
caribroadcastunion.org (1)
copeam.org (5)
genderlinks.org.za (12)
iamcr.org (15)
iawrt.org (0)
ifj.org (3)
itforchange.net (106)
iwmf.org (0)
mujeresdelsur-afm.cotidianomujer.org.uy (0)
pandeia.eu (0)
waccglobal.org (13)
wan-ifra.org (41)
youngleadersconsortium.org (0)

Finally, given the prominence and widespread diffusion of social media in transnational networking and its potential in transforming the media landscape across which gender and media issues are addressed, a specific search was also conducted on the key term “social media”.

With reference to the social media, a quite polarized situation was found: half of the ISC members seem to be highly aware of their relevance, making explicit mention of such tools in their websites and engaging with them in the conduct of their activities; while the other half does not seem to pay any special attention to the social media in their language and conduct.

By late November 2014, the Gamag has just activated a web space, which users can share through their personal accounts across several social media. Some ISC

members seem to be very active across a variety of social media, with *Facebook* and *Twitter* constituting a common baseline. Specific media are preferred by individual members: Pandeia relies on Instagram, WACC on Flickr and Vimeo; video sharing is very relevant for APC and IFJ, who also has a *Facebook* community page.

Figure 6 – ISC organizations’ exact mentions of “social media” (Sources per issue by *Google Scrapper*).



The IWMF, which is part of the online network but does not seem to share much of the terms that compose the online discourse, has a diverse approach also to social media, linking to a number of spaces that are not used by other ISC members, like Stumble upon, Tumblr and Reddit.

Not interested in social media are almost all broadcasting unions, with the exception of ABU. Copeam sits somewhere in between the two positions; a finding which is consistent with the fact that most of these actors do not have a social media presence, while Copeam gives visibility to its *Facebook* and *Twitter* pages.

Concluding remarks

This article explored the online discursive space of the Global Alliance on Media

and Gender, with a focus on its International Steering Committee. An online network of interaction has been traced and investigated through digital tools, to see how different stakeholders engage with communication networks and develop discursive practices to meet the challenge of mainstreaming gender in the age of digital communications.

The findings indicate that an online space of discourse exists around the issues addressed in the 'Women and Media' section of the Beijing PfA, and that the conversation is led by civic organizations with a shared understanding of the many challenges related to gender equality in the media. Moreover, such space of discourse is inhabited by a number of actors of different nature, including media professionals and their associations that are potential multipliers of the Gamag's objectives and activities. The study therefore suggests that the ISC multi-stakeholder network is paralleled by a meaning-making online structure. Involved stakeholders are quite diverse in their online presence, as well as in the language they use in relation to the Gamag's core concerns. Such diversity can be enriching and productive; yet in order to harness the transformative potential of the different interests and experiences gathered within the Alliance, it may be important to highlight some features of the ISC's online network.

Organizations with a longer history of engagement around gender and media – like WACC and Genderlinks, as well as APC, IFJ and IWMF – are closely connected online; and they share perspectives, expressed through a very similar language. Also, it should be noted that the most active organizations in this network are those operating across and from the Global South, with a highly decentralized approach.

Civic organizations can certainly help in fostering the Gamag's objectives across the web; but will do so according to different modes of operation. WACC, Genderlinks and APC frame issues in a similar manner, have a broad understanding of the domain and show a special concern for outreach. Hence they can facilitate the flow of information and ideas that are relevant to the Gamag across a variety of actors and web spheres.

The IFJ enjoys high prestige and is widely acknowledged as an actor, but stands as a 'totem' in the conversation. Its language resonates with the Gamag's objectives

in the context of its mission in support to journalists; but it is more likely to support the Alliance – in the online space – by making its claims visible to a professional public and associations, then by linking to NGOs and civic initiatives does.

Quite different is the situation of broadcasting unions: they have adhered to the Gamag and have a high multiplier potential impact, thanks to their connections to broadcasters in different world regions, public and private. At the same time, they do not seem to have integrated the Alliance into their online presence, both in terms of recognizing other ISC's members as partners worth linking to, and in terms of making the core issues of the Alliance visible through their websites.

Also noticeable are some discrepancies when it comes to ISC members' understanding of media environments: apart from APC, ITforChange and a journalist professional body like the IFRA, most members of the Committee do not seem to engage explicitly with digital technologies in their online discourse. There is space for ISC members to conceptualize more explicitly broadcast and digital media as part of a same evolving environment, across which gender inequalities need to be addressed. Not only all ISC members have a web presence and work across the digital environment, but a good number of them also have an articulated understanding and use of interactive social media. This may be a meaningful resource to activate more gender-and-media-focused exchanges amongst ISC members that operate in areas like media literacy and youth: this may support their activity as multipliers towards constituencies that have not traditionally been interested in Gamag's issues.

Acknowledging the transformative potential of multi-stakeholder initiatives, it is important to identify and address the inevitable challenges deriving from diversity of actors activated in specific policy contexts. In the case of the Gamag, organizations with different foci – broadcast and regulation, young people, media literacy, gender justice – certainly bring new ideas, knowledge resources and competences to make the Alliance successful. Our analysis suggests that, in order for this opportunity to be seized, actors' online interaction is a meaningful space to consider. More efforts could be done in developing a shared language and frames, online as well as offline, in order to fine tune activities, and to operate more effectively as a steering group in support of a truly global initiative. Furthermore, online issue-focused interaction may also contribute to strengthening the

existing normative framework provided by the Beijing PfA; and to turn such framework into concrete standards of behaviour for a number of actors – media organizations and professionals, educators, advocacy groups, policy makers – in order to promote gender equality in and through the media globally.

Bibliographic references

- Art, R. and R. Jervis (2009). *International Politics. Enduring Concepts and Contemporary Issues*. New York: Pearson Longman.
- Baylis, J. and S. Smith (1997). *The Globalization of World Politics. An Introduction to International Relations*. Oxford: Oxford University Press.
- Benford R. and D.A. Snow (2000). 'Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment'. *Annual Review of Sociology*, Vol. 26: 611-639.
- Byerly, C. M. and K. Ross (2006). *Women and Media: A critical Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Cassese A. (2013). *Chi governa il mondo*. Bologna: Il Mulino.
- Drake, W. J. and E. J. Wilson (2008). *Governing Global Electronic Networks: International Perspectives on Policy and Power*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Dryzek, J.S. (2005). 'Deliberative Democracy in Divided Societies: Alternatives to Agonism and Analgesia'. *Political Theory* 33(2): 218–242.
- Dryzek, J.S. (2006). *Deliberative Global Politics: Discourse and Democracy in a Divided World*. Cambridge: Polity Press.
- EIGE (2013). *Advancing gender equality in decision-making in media organisations. Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media*. Publications Office of the European Union, Luxembourg. Accessible at: <http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Finnemore, M. and K. Sikkink (1998). 'International norm dynamics and political change'. *International Organization* 52(4): 887-917.

- Freeman, L.C. (2002) 'Centrality in Social Networks: Conceptual Clarifications'. In Sott J. (ed) *Social Networks: Critical Concepts in Sociology* (vol. I). London and New York: Routledge.
- Gallagher, M. (2011). 'Gender and Communication Policy: Struggling for Space'. In R. Mansell and M. Raboy (eds) *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- GMMP (2010). *Global Media Monitoring Project*. Global Report. Accessible at: <http://whomakesthenews.org/gmmp>.
- Haas, P.M. (1992). 'Introduction: epistemic communities and international policy coordination'. *International Organization* 46(1):1-35.
- Held, D., and A. McGrew (eds) (2003). *The Global Transformations Reader*. Cambridge: Polity Press.
- Held, D., A. McGrew, D. Goldblatt and J. Perraton (eds) (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hewson, M. and T.J. Sinclair (1999). 'The Emergence of Global Governance Theory'. In M. Hewson and T. J. Sinclair (eds) *Approaches to Global Governance Theory*. Albany: State University of New York Press.
- Kahler, M. (2009). 'Networked Politics: Agency, Power and Governance'. In M. Kahler (ed) *Networked Politics: Agency, Power and Governance*. Ithaca, N.Y., and London: Cornell University Press.
- Keck, M. E. and K. Sikkink (1998). *Activists Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. New York: Cornell University Press.
- Khagram, S., J. V. Riker, and K. Sikkink (2002). 'From Santiago to Seattle: Transnational Advocacy Groups Restructuring World Politics.' In S. Khagram, J. V. Riker, and K. Sikkink (eds) *Restructuring World Politics: Transnational Social Movements, Networks and Norms*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- International Womens Media Foundation (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Accessible at: <http://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report-Summary.pdf>.
- Moghadam, V. (2005). *Globalizing Women. Transnational Feminist Networks*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

- Padovani C. and Pavan E. (2009). 'Information Networks, Internet Governance and Innovation in World Politics.' In F. Amoretti (ed), *Electronic Constitution: Social, Cultural, and Political Implications*, Hershey, PA: IGI Global.
- Padovani, C. and E. Pavan (2011). 'Actors and Interactions in Global Communication Governance: The Heuristic Potential of a Network Approach.' In *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, ed. Robin Mansell and Mark Raboy. Oxford: Blackwell Publishing.
- Padovani C. and E. Pavan (2012). 'Networks and Power in Gender-oriented Communication Governance. Towards a systematic analytic framework.' *Derecho a Comunicar*, vol. 4, pp.1-20.
- Padovani C. & Ross K. (forthcoming 2015). 'Gender and media in times of crisis: insights from a European project'. In J. Trappel, W. A. Meier, L. d'Haenens, J. Steemers, B. Thomas, W. Trützschler (eds), *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*. Routledge.
- Pavan E. (2012). *Frames and Connections in the Governance of Global Communications. A network study of the Internet Governance Forum*. Lanham MD: Lexington Books.
- Raboy, M. and C. Padovani (2010). 'Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods.' *Communication, Culture and Critique* 3(2): 150–169.
- Reinecke, W.H. and F. Deng (2000). *Critical Choices. The United Nations, Networks and the Future of Global Governance*. Ottawa: International Development Research Centre.
- Risse, T. (2000). 'Let's Argue! Communicative Action in World Politics'. *European Journal of International Relations* 6: 395–422.
- Rogers, R. (2004). *Information Politics on the Web*. Cambridge, London: MIT Press.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, London: MIT Press.
- Snow, D., E. Burke Rochford, S. Warden, and R. D. Benford (1986) 'Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation.' *American Sociological Review* 51(4): 464–481.
- Sørensen, E. and J. Torfing (2007). 'Introduction: Governance Network Research:

Towards a Second Generation.’ In E.Sørensen and J.Torring (eds) *Democratic Network Theories*. London: Palgrave Macmillan.

Stone, D. (2004). ‘Transfer agents and global networks in the ‘transnationalization’ of policy.’ *Journal of European Public Policy* 11(3): 545–566.

UNESCO/IAMCR (2014). *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. UNESCO, Paris.

Wiener, A. (2008). *The Invisible Constitution of Politics. Contested Norms and International Encounters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wodak R. and M. Meyer (2009). ‘Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology’. In R Wodak.and M. Meyer *Methods of Critical Discourse*. London: Sage (2nd revised edition).

Annex 1 - Organizations participating in the Gamag ISC: members, urls and executive roles (20 organizations and 22 websites, Genderlinks having pages in French and Portuguese).

Name of Organization	URL	Executive Role
African Union of Broadcasters	http://www.aub-uar.org/index.php	
Arab Center for Women and Media	http://www.ayamm.org/english	
ArabStatesBroadcasting Union	http://www.asbu.net/home.php?lang=en	
Asia-Pacific Broadcasting Union	http://www.abu.org.my	Co-vice-chair
Association for Progressive Communication	http://www.apc.org	
Australian Teachers of Media Victoria	http://www.atomvic.org/about	
CaribbeanBroadcasting Union	http://caribroadcastunion.org	General Secretary

Name of Organization	URL	Executive Role
Copeam (Mediterranean public broadcasters)	http://www.copeam.org	
Genderlink	http://www.genderlinks.org.za	Chair
	http://www.genderlinks.org.za/page/francais	
	http://www.genderlinks.org.za/page/portuguese	
IAMCR	http://www.iamcr.org	
International Association of Women in Radio and Television	http://www.iawrt.org	
International Federation of Journalists	http://www.ifj.org	Co-vice-chair
International Women's Media Foundation	http://www.iwmf.org	Deputy General Secretary
IT for Change	http://www.itforchange.net	
MuyeresdelSur	http://www.muieresdelsur-afm.cotidianomujer.org.uy	
Pandeia	http://pandeia.eu	
Saba digital (commercial arm of Southern African Broadcasting Association (SABA) (url no longer accessible)	http://www.saba-digital.org	
World Association for Christian Communication	http://waccglobal.org	
World Association of Newspapers and News Publishers	http://www.wan-ifra.org	
Young leaders' consortium	http://youngleadersconsortium.org	

Annex 2 – Google scrape for Gamag terms in Spanish on Mujeres del Sur

In order to account for linguistic differences within the ISC network, the Spanish site of the Uruguayan association Mujeres del Sur has been searched for the same key words as the above, translated into Spanish. The resulting word cloud shows which of the terms feature more prominently: gender equality is core to the activities of the organization, and relevant are also women's participation and access. Much less relevant seem to be the specific themes of the Global Alliance as framed in the Beijing 1995 document.

Figure 5 – Word Cloud Mujeres del Sur (Issues per sources by Google scraper).



1. The twelve critical areas included in the Beijing PFA are: poverty, education and training, health, violence, armed conflict, the economy, power and decision-making, institutional mechanisms for the advancement of women, human rights, the media, the environment and the girl child. The final report from the Conference, including all adopted documents and proceedings is available at: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20E.pdf>.
2. In preparation of the 59th session of the CSWm the Economic and Social Council Resolution E/RES/2013/18, calling up on all States to undertake comprehensive national-level reviews of the progress made and challenges encountered in the implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action.
3. The official website of the project is <http://whomakesthenews.org>.
4. Edited by Prof. Carolyn Byerly, who coordinated the study, the Report can be downloaded from <http://www.iwmf.org/our-research/global-report/>.
5. The final Report is available from the EIGE website <http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>. Project coordinators, Prof. Karen Ross and Claudia Padovani, also elaborated

factsheets, indicators and recommendations, adopted by the Council of the European Union 20-21 June 2013. Openly accessible web-based resources that include some of the data from the project are: <http://www.globalmediapolicy.net/node/6305> e www.womenandmedia.eu and <http://eige.europa.eu/good-practices/women-and-media>;

6. An introductory website for the Alliance is accessible at: <http://www.UNESCO.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/homepage/>.
7. All discussions and reference documents are available at <http://www.wsis-community.org/pg/groups/805096/global-alliance-on-media-and-gender-gamag-debates/>.
8. At the time of writing the Gamag's website is still under construction, hence it has not been included in the analysis. Moreover, while it is likely that all/most members of the ISC link to *UNESCO* due to their commitment to the Alliance, this study focuses on (pre)existing connections amongst ISC members as part of a transnational community active around the Gamag's themes.
9. <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase>.
10. The Interactor is one of the mapping options available through the Issue Crawler software tool that locates and visualizes networks on the web. In the case of the Interactor, web links amongst a specific set of actor are identified; they signal: conceptually recognition amongst nodes/actors and technically immediate web-based interaction.
11. NodeXL is a free, open-source template for Microsoft® Excel® 2007, 2010 and 2013 that makes it easy to explore network graphs. Accessible at: <http://nodexl.codeplex.com>.
12. Bigger size is proportional to the number of links received from the network; darker shade is proportional to the number of ties sent to other nodes in the network.
13. Id of Issue geographer request: 3857. <https://tools.digitalmethods.net/zkm/mapedit.php?action=view&mapid=3857#0>.
14. This finding supports our interest in exploring if and to what extent the framing of the nexus between media and gender is consistent across regions and geo-cultural areas; which is the aim of the forthcoming steps in this research.
15. *Google* scrape is used here with advanced settings: any language, any region, terms appearing any where in article. Visualization options are: the Source cloud which shows the partisanship or commitment of sources to issues. In this case sources (nodes in network) are sized according to number of mentions

of a particular issue/item; the Issue cloud which shows the commitment of a single source or multiple sources and issues are sized according to the number of mentions they receive from sources.

16. Differences amongst organizations are so broad that only one or few would appear in a cloud visualization; hence data resulting from the *google* scrape are presented in a table.
17. Only tables are presented below since in this case world clouds would only feature the (few) organizations that give prominence to each issues in their web-based discursive presence.

Interactivity and the evolving social media platform in online newspapers in Nigeria

Umaru A. Pate, Nigéria

Professeur, Bayero University

et

Joseph Wilson, Nigéria

Professeur, Université de Maiduguri

Abstract

*The ever growing online culture has propelled an extraordinary drive towards adopting interactivity by the mass media industry. Interactivity in the digital age lie at the core of efficient online news production which is today manifest in the enhanced two-way directional flow of news by providing news audiences with increased options of participation and news content originality and richness. These merits provided by technology have left media organizations clamouring for not just online presence but rich interactive online platforms. This paper explored the nature of online interactivity in Nigerian media landscape by examining the interactivity status of some selected online Nigerian newspapers (**Daily Trust, Punch, The Sun, Leadership and The Guardian**). An exploratory content analysis of these leading newspapers revealed that Nigerian online newspapers status has metamorphosed from the earlier Shovelware to the multimediality level of online news platform. This is visible through availability and functionality of interactivity features that meet contemporary standard.*

Introduction

The emergence of the new media technologies and the development of features like the Web 2.0 on the internet characterized by interactive capabilities that encourage user-generated content have spurred a transformation in the practice of journalism and indeed, the definition and characterization of journalists (Deuze, 2003; Lasica, 2003, Gusto D and others, 2010). Similarly, the convergence of several media functions into the internet makes it a unique technology that provides for online presence and easy integration into contemporary journalism. An interesting feature of the internet technology is its capability to do and offer things that a single medium cannot offer in totality.

The medium of the internet with its numerous content patterns now offers a single media corporation limitless opportunities to reproduce television, radio and the print versions on the internet, which from Marshall McLuhan's point of view, produces interactivity and exchange that is positive in the transformation of the rigidities of especially the print culture (Burnett and Marshall, 2003). The internet, specifically and advantageously, provides workings that are lacking in the print and the broadcast media. While the broadcast media are more immediate compared to the print media, they are all, however, limited in terms of providing interactivity options like the online media (McQuail, 2000 and Perlman, 2002). Meanwhile, the greatest strength and distinguishing feature of the online medium is its ability to support simultaneous and interactive communications among many people through various online platforms and features. Therefore, with more media makers moving into this space, an increasing amount of content is competing for the same pool of viewers (Ott and Rosser, 2000).

The newspaper industry is one sector that has witnessed remarkable transformation with the emergence of the internet technologies. Publishers have utilized the limitless opportunities offered by the internet especially its convergence influence for all forms of mediated communication. Online platforms are currently integrated into all aspects of the modern newspaper news production and dissemination process. It was estimated that at the beginning of 2014, there were over 25,000 online newspapers worldwide (DMOZ, 2014).

The growing popularity of the online newspaper provides new and exciting platforms for the industry and the readers to enhance communication and address lingering concerns such as the limited one-way communication flow system of the traditional mass media. The argument that the hierarchical structure of the modern mass communication imposes a “don’t talk back” format on audiences has, to some extent, been addressed by the emergence of the internet and the changes it has introduced to traditional media activities (Schultz, 1998; Habermas, 1989).

The distinguishing feature of the internet that has responded to arguments in respect of media audience being passive consumers of content is the interactivity quality and nature of its operations. Today, online newspapers have hugely enhanced and provided a creative platform for sharing information much quickly, and uniting people in a more dynamic and interactive space (Gul and Islam, 2013),.

According to Haneefa and Nellikka (2010), the spectacular development of the internet and the increased reliance on digital information has transformed newspaper journalism with novel means of disseminating news and other products. It has challenged online newspapers to consistently update their contents, provide fresh news angles much more regularly, and engage readers through interactive channels. Day (2008) notes that news organizations now explore innovative approaches to their online presentations by giving the reader information and instant interactivity format that the printed versions lacked. Indeed, the option of interactivity is a striking element that distinguishes the online media from the traditional mass media channels. Expectedly, such an obvious shift brings with it not only opportunities but equally some challenges that the newspapers must address to enhance their individual online presence and increased interactivity incorporation, while still maintaining the traditional functions that are definitive to a journalist’s identity (Kenney et al, 2000; Schultz, 1999).

There are a number of Euro-American, Asian and Afro-centric studies on the dynamics of interactivity incorporation by the various mass media channels. Some of the studies focused mainly on interactive features, types and elements offered by newspaper websites (Harlow, 2011; Salawu, 2011; Haneefa and Nellikka,

2010; Hashim, 2007; Folayan, 2004; Schultz, 1998). All the studies concede to the importance of the interactivity feature in enhancing web delivery to attract readers' attention and engage them during online visits. For this reason, online newspapers worldwide are always exploring and adopting new opportunities of the ever growing and dynamic online technologies.

News organizations worldwide have shown spontaneous growth in adopting the new technologies and platforms such as *Facebook*, *Google+*, YouTube, *Twitter* etc, as supplementary media channels and interactive features (Gul and Islam, 2013; Diban and Garrison, 2001). Thus, it may be interesting to assess the extent to which the Nigerian newspaper sector has incorporated the features of the new communication technologies with reference to the dimension of interactivity. Accordingly, this paper examines the presence and utilization of the social media platforms or tools in some selected Nigerian newspapers. This is against the background of the remarkable progress achieved in the utilization of the social media particularly in the country and in other parts of the world. In doing so, the paper focuses on the various social media tools available on the website of the selected newspapers; the extent and functionality of such social media tools, the identity of news/information shared and the nature of interactivity on the identified platforms.

Interactivity

The new communication technologies have compelled mass media organizations to adopt and harness the increased interactivity opportunities that they offer. One of the early definition of interactivity by Rafaeli (1988) said that interactivity is: "an expression of the extent that, in a given series of communication exchanges, any third or later transmission or message is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions". Furthermore, Newhagen and Rafaeli (1996) had identified five defining characteristics of communication on the internet: multimedia, hypertext, packet switching, synchronicity, and interactivity. Hitchcock (2003) identified some common manifestation of interactivity on websites to include: search, hypertext links, multimedia, Java *applets*, JavaScript, blogging (Technorati), Web forms, software agents, portals, personalisation, email, chat, instant messaging, online gaming, file sharing, peer-to-peer (Napster model), music swapping, Webcams, 'virtual' meetings, Macromedia Flash! E-shopping, cookies, counters (user logs), online polls, etc.

Pavlou and Stewart (2000) note that interactivity is not really new; but the innovative additions in speed, scope, and scale of interactivity are what can be described as new, because they have democratized and simplified online access, reduced costs and made the technology user friendly. In fact, interactivity is an attribute of the consumer, not just a characteristic of the medium as consumers can choose to respond or not.

Schultz (1999) asserts that interactivity describes and prescribes the manner in which conversational interaction as an interactive process leads to jointly produced meaning. Technological tools can neither produce nor share meaning in a narrow sense. But, undoubtedly, they can mediate and facilitate or impede interactive communication. The obvious characteristics of fully interactive communication can imply more equality of the participants and a greater symmetry of communicative power than two-way and reactive communication, and clearly more so than one-way communication. Therefore, there is much value in a high level of interactivity, as far as the ideal of deliberative democracy is concerned (Schultz, 1999; Rafael, 1988). In the words of Sorensen (2008) the integration of the online newspapers into the social media platforms has led to greater user engagement, interaction and collaboration; though with the greater potential for the audiences to be fragmented into smaller niche interest groups.

Social media tools and functions

The social media, web-based and mobile technologies used for interactive communication comprise of the internet and mobile phone based tools for sharing and discussing information. It is a blend of computing, telecommunications, and interactivity through a platform to communicate via words, videos, audio and visuals (Paranjy, 2012). Social media also refers to the web or mobile based platform that enables an individual or agency to communicate interactively and enables exchange of user generated content (Tiwari and Gosh, 2013). Kaplan and Haenlein (2010) see the social media as internet-based application that centres on the web 2.0 (interactive platform) technological ideologies that allow the creation and exchange of user-generated content.

There are several classifications of the social media with overlaps among various services. One social media service can carry features of another service.

For instance, *Facebook* has micro blogging features with their 'status update'. Also, *Flickr* and *YouTube* have comment systems similar to that of blogs (Grahl, 2014; Wilson & Nuhu, 2014).

Grahl (2014) notes that as one can classify the options for engaging the social media into six broad categories (social network, bookmarking sites, social news, media sharing, micro blogging, blog comments and forums). Similarly, Kaplan and Haenlein (2010) had outlined eight broad categories of the social media. They include:

a. *Social networks*

Social networks are online services that enable users connect with other people of similar interest or background. It involves creating virtual networks by likeminded people. It proffers facilities such as chat, instant messaging, photo sharing, video sharing, updates etc, such as *Facebook* and *LinkedIn*.

b. *Blog*

Blog is a shared online journal where individuals or a group post diary entries about their experiences, opinions, hobbies and may contain text, photos and links to other websites. Blog ordinarily are interactive in nature, which enables readers to leave comments and the comment trail can be followed.

c. *Micro blogs*

Micro blogs are similar to blogs. However, micro blogs focus on short updates that are sent to subscribers. For example *Twitter* (is a micro blogging site that enables its users to send and read 'tweets'). Micro blogs are typically restricted to 140 characters or less.

d. *Wikis*

Wiki is a collaborative website service that allows multiple users to create and update pages on particular or interlinked subjects. These multiple pages are linked through hyperlinks and allow users to interact in a complex and nonlinear manner. A single page is referred to as 'wiki page'; the entire related content on that topic is called a 'Wiki'. The most popular is Wikipedia. Other examples are Library Blog Wikis, CharlesSturt Library Wiki, Tolkien Wiki, etc).

e. *Vlogs and Video Sharing sites*

Video blogs (Vlogs) are blogging sites that primarily use video as the major

form of content and in some cases supported by text. For example *YouTube*. It is one of the most popular video sharing sites. It is a video live casting and video sharing site where users can upload, share, view videos and leave comments.

f. *Social Bookmarking*

These services allow users to save, organize and manage links to various websites and Internet resources. Links are tagged (labelled) to allow for easy searching and sharing. The most popular are *Stumble Upon* and *Delicious*.

g. *Social News*

These services allow users to post various news items or links to outside articles and allow them to vote and comment on the items. Voting is the major social aspect, as the items that get the most votes are displayed as the most prominent. Popular examples of Social News are *Digg*, *Propeller* and *Reddit*.

h. *Media Sharing*

These services allow users to upload and share various media such as photos or videos. Users also have the opportunity of commenting on the shared media. The most popular are *Flickr* and *YouTube*.

Online Newspapers and adoption of social media tools in Nigeria

The introduction of online versions in the newspaper industry in Nigeria has positively affected the quality, speed and quantity of information gathering, processing and disseminating in the industry. Media services are now much more dynamic and attractive; products and news reports are delivered in real time with increased quantity and variety of information; reports are accompanied with high quality photographs and video, and updates are consistently faster and regular. Online pages are often scenes that are appealing as a result of varieties of contents (Peters, 2009).

The Nigerian media like their counterparts elsewhere are obviously not exempted in the drive towards technological proficiency. Indeed, the country's media is one of the most conspicuous and vibrant institutions that have imbibed the new communication technologies (British Broadcasting Corporation, 2011; Folayan, 2004; Badu-Addu, 1997). The history of the country's media has gone through

several eras and stages of transformation: from the analogue to what is today described as the digitization. According to Pate (2012), one of the defining characteristics of progress, modernity and efficiency in the country's media sector is the application of digitized knowledge distinctively driven by innovative use of the ICTs that are increasingly governing official and personal interactions. Thus, not surprisingly, and perhaps to sustain global relevance and reach, a number of Nigerian newspapers have registered their presence online. The BBC (2011) and Amobi (2010) identified such major newspapers to include: *The Guardian*, *Punch*, *The Sun*, *Vanguard*, *Daily Independent*, *The Nation*, *Daily Trust*, *Compass*, *This Day*, *Daily Champion*, and the *New Nigeria*. These national or major newspapers have added online versions to compliment the traditional print versions¹.

Specifically, up to the closing part of the last decade, the quality rating of interactivity in Nigerian online newspapers was arguably low (Folayan, 2004; Oluseyi, 2009; Kperogi, 2011 and Myblog, 2011). That was understandable considering the development and penetration of the internet in the country. However, that has gradually changed with the improvement in the country's adoption of the internet technology to the extent that it is counted as one of the top 20 nations of the world in internet use and penetration (Amaefule, 2012). And, the country's media have definitely imbibed the opportunities offered by the internet. Currently, most of the national newspapers, irrespective of ownership, have online versions. It is estimated that Nigeria has over 150 online versions of newspapers and magazines².

Obviously, there are multiple ways by which media organizations interact with their numerous audiences. One of these is the social media platform which enables users to participate in one form of discussion or the other. Folayan (2004) and Schultz (2000) point out that the online sites of well-established media play important roles in providing space for valid information and meaningful debate. They usually have the support of professional editors that ensure the sustainability of such websites through the use of various online platforms. Gul and Islam (2013) had noted that there are obvious differences in ways online newspapers use social media technologies. For instance, national dailies in India and other countries have in recent years shown a spontaneous growth in the adoption of the social media that comprise of video, audio, search engines for personal delivery and constant updates. Nowadays, websites of newspaper commonly showcase a

variety of social media platforms (RSS, *Twitter*, *Facebook* and text alerts to attract traffic to their sites. Dickenson (2011) argued that these social media tools help newspapers reflect and serve the interests of their numerous audiences.

Incorporation of interactivity feature of the Internet into journalistic activities has also served to distinguish what has come to be termed as online journalism which is slightly different from the traditional print and broadcast media ventures. Although, interactivity is not exclusively a new media concept, it is highly facilitated and readily available in the new media. It is in the new media context that the concept of interactivity has become a widely recognized and explored (McMillan, 2002).

Interactivity implies an elaborate or wide system of feedback that can respond to the request and decision of any web user (Burnett and Marshall, 2003). Interactivity is both the ability to communicate with people (person interactivity) and access the information (machine interactivity) (Hoffman and Novak, 1996). According to Schultz (1999), interactivity can be understood as a formal element of unmediated or mediated conversations. It is a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication.

Schultz (1998) explained that in recent years, the clamour for public participation in the journalism process hinges, among other things, on the argument that the mass media offer limited interactivity to the extent that scholars like Lawrence (1993) have called for an interactive journalism that emphasizes the centrality of audience participation. They argued on the need for journalists to encourage and solicit feedback, by, for example, creating focus groups, initiating community meetings that would facilitate opinion polls and establishment of boards of community people. This approach assumes that there is a connection between the society and the media, made possible through interactive communication facilitated by media establishments. Consequently, careful considerations of tools and techniques that may foster interactive communications appear to be highly significant.

With the development of the web 2.0 utility, newspapers have intensified efforts to allow participation in the forms of comments and blogs and other interactive features such as votes, tips and offering of active icons for sharing

or recommending of articles via *Facebook*, *twitter* etc. (Rasmussen, 2012; Tiljas 2012; Anderson, Rasmussen and Rasmussen, 2009). According to Hong (2012), the adoption of the social media by newspaper organizations besides giving the newspapers additional platforms of disseminating their news products, also positively spurred an increase in online readership.

Similarly, Singer et al (2011) points out that the development of Web 2.0 technology has ushered in and strengthened the interactive base of newspapers and highlighted their participatory journalism position. This development has compelled most, if not all newspapers globally to recognize and adopt the social media as a journalistic tool and a means of attracting online audience. Newman (2011) notes that social media platforms such as *Facebook* is an important social network for referring traffic and *Twitter* has become a crucial interactive tool for journalists and audiences. It has spread through newsrooms and now plays a central role in the way stories are sourced, processed and disseminated as well as accommodating audience responses.

Ju et al (2013) point out that social media tools such as *Facebook* and *Twitter* both offer asymmetric connecting options such that when users like or follow a newspaper on social media, they agree to receive its news feeds. Such a relationship can be viewed as a form of interactivity.

Obviously most newspapers have become multiplatform enterprises, with their product lines expanding from the print domain to include the Web and social media platforms, thus giving users multiple format access to the newspaper. However, while there are so many pros about the social media presence in the newspaper industry, there are also concerns. Some online newspapers have embellished their online status with a variety of interactive features, some online newspapers still appear to take on the role of cautious traditionalists, adopting mostly conservative stance towards the new existing medium (Gul and Islam 2013; Sanchez-Gonzalez and Alonso, 2012). In addition, the media economics perspective notes that the effectiveness of newspapers' social media strategy remains unclear since not all social media users are interested in accessing news on social media sites. Further, how many users can newspapers reach through their social media endeavours? (Ju et al 2013).

Newspapers are facing the online challenge of content development and dissemination as well as survival on social media (Patrao et al, 2011). Newman (2011) points out that although social media have helped newspapers and broadcasters gain attraction globally but news organizations with paywalls are in danger of missing out on the benefits. Thus, media organizations are struggling to meet up the various demands associated with these new networks to drive traffic and win more audience. According to Ju et al (2013), in the recent position about online paywalls, a growing number of publishers have indicated that the collective decision to give away content online for free is problematic.

Despite the numerous challenges associated with the social media presence in the newspaper industry, Parr (2009) notes that many newspapers have devoted substantial resources and hired social media experts to cultivate their social media audience. Recent report by Afripractice (2014) showed that within Africa, social media practices have materialized in unprecedented capacities, thus contributing to a larger dynamic of promoting growth on the continent through accountability and conversation. It further reported that the most visited websites across the continent are social media sites (Afripractice, 2014). The social media platform have proven to be an effective tool to reach out to target audience as the media, popular brands, celebrities, politicians have taken advantage to improve on their presence, brand and products. Nigeria has, in recent times witnessed a massive growth in this regard. The likes of *Facebook*, *Twitter* and *YouTube* are ranked among the most visited websites by Nigerians (Seal-World, 2014).

Similarly, the number of Nigerian *Facebook* users now stands at over 7 million (Ladner, 2013). Nigeria's figure is among the highest in the world in *Facebook* mobile penetration. Interestingly, Nigerian media accounts constitute a part of the visited sites on the social media (Afripractice, 2014). According to Ladner (2013), the list of the top ten *Twitter* accounts based on the number of their Nigerian followers includes the accounts of newspapers and one television station, among others. This makes it imperative to look at what is the social media status of some of Nigeria's leading online newspapers as it relates to interactivity.

Method

The study used relevant quantitative and qualitative research approaches to

explain the interactivity phenomenon in Nigerian online newspapers in line with Heeter's interactivity model and Pavlik's stages of online Journalism. Using content analysis, the study examined the nature of interactivity in the Nigerian media environment with specific reference to five selected online newspapers. They are: *The Sun*, *Punch*, *The Guardian*, *Leadership* and *Daily Trust*. They were purposively selected and studied.

Currently, most of the national newspapers in Nigeria, irrespective of ownership, have online versions. The selected papers have the support of professional editors that ensure the sustainability of such websites. The five selected newspapers are the leading circulating newspapers in Nigeria with wide reach and readership (both the print and online versions). Equally, they are highly regarded in reflecting public opinion and creating avenues for public debates. Thus, their individual selection was based on their ranking as the leading national newspapers in the country, consistent online presence and, sustenance of national orientation and circulation (Amobi, 2010; BBC, 2011). They are indeed on the top of the 50 newspapers in Nigeria (BBC 2011; Newspaper24, 2011; Nigeria Master Web, 2011; World Press, 2011; Onlinenewspapers.com, n.d.).

Choice of daily observation was necessary to be able to address the issue of availability and functionality of the interactive features because each day on a website showcases fresh items which require some form of interactive activities as designed for every interactive feature. Coding sheets were appropriately filled daily based on the observation results. However, the observation excluded weekend's editions because they operate separately from the daily editions. Each paper was observed for a total of 162 times in seven months and two weeks which gave a total of 810 visits to all the websites of the five newspapers. The choice of long period of observation and the large sample size (observation period: the seven months, two weeks and the total of 810 visits) as well as the non-use of more convenient techniques like the systematic sampling that gives room for selection of special days for the observation, was to address the issue of confidence level of the work.

Categories of Interactive features and functionality

The categorization of interactivity features in this study was based on Chung's

(2008) index categorization of interactivity features of online newspapers. Chung's index placed interactivity features into four (4) categories of: Human/Medium Interactive Features, Medium/Human Interactive Features, Human Interactive Features and Medium Interactive Features.

- Human/ Medium Interactive Features : Submit Stories Function, Submit Photo Function , Submit news tip function, Social share plug-in (*Facebook, Twitter, Goggle*, etc), Reporter/Editor e-mail links, Add comments, Blog, Letters-to-Editor, Navigational tools/menu (Sections)
- Medium/Human Interactive Features: Customized weather, Customized topics, Customized headlines, Search feature, E-mail updates/alerts
- Human Interactive Features: Message boards, Chat functions, Q&A (live chats),
- Medium Interactive Feature: Audio files, Video files, Visual (picture) files

A careful look at the categorization of interactive features above shows that Reporter/Editor e-mail links falls under Human/Medium interactive category. According to Chung (2008), e-mail links are generally considered to be features that facilitate interpersonal communication. However, this feature (Reporter/Editor e-mail links) appeared in the Human/Medium category in that human/medium interactive features allow the expression of ideas and may not result in direct human-to-human communication, which may be the predominant case when users submit letters-to-the-editor or write messages to reporters/editors of their local online news site. The human interactivity scale consists of three features: chat functions, message boards and Q&A features.

Findings

The study found that the Nigerian Online newspapers have all the four interactivity categories (continuum) reflected on their websites. However, some of the interactive features that make up the categories were not available on the sites of the newspapers. The features available were functional and regular all through the observation period except for the email alert features that did not record the 100% regularity. There were days that no email updates/alerts were received from any of the newspapers.

The knowledge of functionality and regularity of these features is an indication that Nigerian newspapers have developed beyond the positions of Katz (1994); Lasica (1996); and Saila (1997); and in the Nigerian context Folayan (2004) and Kperogi (2011), that many online media organizations are merely producing illusions of interactivity on their sites and are making little efforts to give interactive options the deserved serious attention as at the time of their observations. Now, the findings in respect of availability, functionality and regularity, all the selected newspapers have introduced changes to improve the quality of their sites and interactivity options. For example, *The Sun* newspaper on 18th May, 2012 launched a new website replacing the old and less interactive site (Our Reporter, 2012). *Leadership* also recently improved its sites making it more attractive. It was observed that before the improvement on the *Leadership* newspaper site, it had no breaking news icon but the site now has a colorful breaking news icon that takes a user to the page on one click. At various points in time, these newspapers have worked on their sites to improve the qualities. These are indications of high attention accorded to the online aspect of their newspapers. It was observed that after the improvement on the *Leadership* website, several email updates were sent to users' inbox daily.

Facilitation of interpersonal communication processes

One of the important features every online site should strive to provide is the opportunity for users to interact among themselves and to communicate with the relevant contacts in the organization. Features that facilitate interpersonal communication are : Email contacts, Chat room, Video conference, Games, Opinion, Letters, Bulletins, Blogs

The study found that all the selected newspapers have provided most of the interactive features that facilitate interpersonal communication and are functional. Table 1 shows that all the newspapers provided five out of eight (8) features that facilitate interpersonal communication process.

Table 1 — Features of interpersonal communication processes (available and functional)

S/ No	Newspaper	Features which facilitate interpersonal Communication Processes (Email contacts, Chat room, Video conference, Games, Opinion, Letters, Bulletins, Blogs)
1	Sun Newspaper	5 (Email contacts, Opinion, Letters, Bulletins, Blogs)
2	Punch	5 (Email contacts, Opinion, Letters, Bulletins, Blogs)
3	Guardian	5 (Email contacts, Opinion, Letters, Bulletins, Blogs)
4	Leadership	5 (Email contacts, Opinion, Letters, Bulletins, Blogs)
5	Daily Trust	5 (Email contacts, Opinion, Letters, Bulletins, Blogs)
Total		25

Source: Field work 2012/2013

All the newspapers have email contact tool. They are designed differently for the different newspapers but with a common purpose of reaching the newspapers through email. For instance, the email address link “Contact Us” takes users directly to a page that allows users to post their contributions directly to the organization from the websites. *Leadership* website has options users to reach the newsroom, daily editor, weekend editor and general information desk.

All the newspapers also have the opinions interactive feature which allows users contribute their opinion on certain Issues. All of them also have letters to the editor option, bulletins and blogs interactive features that facilitate interpersonal communication and allow users make comments on issues raised or reported. Users have the opportunity to communicate with editors, reporters, bloggers, and other users by leaving comments on bulletin boards.

However, it was found that that none of the newspapers have chartroom, video conferencing and games. Folayan’s study of *The Guardian* in 2004 found that The Nigerian *Guardian* had chat room that was restricted to only subscribers who had

paid for the service. Similarly, Kperogi (2011) points out that the online forums and chat rooms *The Nigerian Guardian* created for discussing its news content were popular between the late 1990s and the early 2000s and widely used by Nigerians living abroad to meet and discuss common national issues. This is no longer the case. Neither *The Guardian* nor any of the four newspapers have the chat rooms.

Reasons for the absence and disappearance of the chatroom as an interactive feature in the selected newspapers and the Nigerian *Guardian* respectively could not be established in this study as emails communication with the selected newspapers went unaddressed or not responded to. However, a chat with a former Punch Reporter/ BBC world service online correspondence in Nigeria, Senan Murray (personal communication, March 2, 2014) points out that it is probably because there has been no demand for that sort of facility. "Most Nigerian Newspapers already have comments section at the end of each story published on its websites and even a casual visitors would be impressed by how active these readers' comments areas are. But there has been no specific effort to introduce chat rooms in particular because the readers just seem happy to simply comment generally rather than go to specific chat rooms to discuss a story or article". A reporter in *Daily Trust* Newspaper Chidimma Galaxy (personal communication, March 2, 2014) also said that sustaining a chat room might be difficult for most newspapers because of job pressure and that "there are links for feedback at the end of all stories on the web..." Schultz (1999) notes that there is general reluctance by newspapers to have the chatroom feature on their online sites. Similarly, Riley et al (1998) argued that some journalists appear horrified at the idea that readers want to engage in a discussion with them.

The findings also indicated that these newspapers have followership on some social networks like *Facebook* and *twitter* (Your Voice in *Leadership* newspaper and Mobile *Punch* in *Punch* newspaper) which provide some form of opportunity for interpersonal or group communication like the chat room, but these social networks can hardly replace the importance of an in-house chat room in a newspaper.

The rating for the features that facilitate interpersonal communication in the selected newspapers in Table 2 below shows that it is generally positive with 62%.

Table 2 — Rating for features of interpersonal communication processes in the selected newspapers (Available and functional)

S/No.	Features which interpersonal communication processes	Features which facilitate interpersonal communication processes Availability/ functionality & Regularity	Rating for features that facilitate interpersonal communication process
1	Email contacts	5	5
2	Chat room	0	1
3	Video conference	0	1
4	Games	0	1
5	Opinions	5	5
6	Letters	5	5
7	Bulletins	5	5
8	Web blogs	5	5
Total: 8 X 5= 40		25 (63%)	4 (Good)

Source: Field work 2012/2013

Although all the newspapers were rated low in three interactive features (Chat rooms, video conferencing and games), however, the Table shows that there are a number of interactive features that facilitate interpersonal communication. This finding places Nigerian Newspapers favorably on Lacy's (1992) rating, that an increase of readers' input into newspapers which can be achieved through the use of more than one type of feedback system, could not only revitalize public communication, but also help newspapers defend their markets. An increase of feedback opportunities and of reader participation generally will build confidence and produce loyalty (Lasica 1998).

Provision of link/icons content

Interactivity goes beyond online media organizations merely producing an illusion

of interactivity on web sites. Katz (1994);Lasica (1996); Saila (1997) and Folayan (2004) noted that the use of links or hyperlinks on the site of an online newspaper is the most essential ingredient of hypertexts system and even at the current multimedia system. Thus, the study sought to find out whether the links and icons that take users to particular content were available and functional or whether the icons and links were mere illusions (not functional).

This study found that all the selected newspapers have the following links and icons that were functional with their contents available regularly: links/icons to latest news updates, pictures, archives, search engine (providing search results both within the site and Web) advertisement, polls, social networks, vacancies and software or applications. A click on these icons and links takes the user to the contents they represent. All the newspapers provide one form of application or software to be downloaded free by users. For instance, *Punch* has a toolbar, free Firefox, explorer browsers and mobile *Punch* applications, *The Sun* has instant grammar checker, *The Guardian* has provision for latest adobe flash player to be able to watch its videos and Real Simple Syndication application (RSS feeds). *Leadership* has *Leadership* mobile widget application for free download by users. *Daily Trust* has Real Simple Syndication application (RSS feeds).

Table 3 below shows that *Sun and Daily Trust* newspapers have provided 11 functional links/icons content. *Punch and Guardian* Newspapers provided 14 each.

Table 3 — Provision of Links/Icons Contents (Available and functional)

S/No	Newspapers	Links/Icons Contents provided and functional
1	<i>Sun</i>	11
2	<i>Punch</i>	14
3	<i>Guardian</i>	14
4	<i>Leadership</i>	12
5	<i>Daily Trust</i>	11
Total		62

Source: Field work 2012/2013

The study found that none of the newspapers provides links/icons to news in audio, links/icons to games and links to choice of language. The non availability of choice of language in some of the newspapers supports Folayan's (2004) criticism that the local newspapers are less keen on publishing in indigenous languages; not even in the widely used major languages (Hausa, Igbo and Yoruba) or any of the 250 ethnic groups. The online *Guardian* provided users only one choice of language while *Daily Trust* and *Leadership* provide links and icons to their language editions of their newspapers but not links to choose a language of the user's choice.

The study also found that all the selected newspapers except *The Sun* have links/icons to videos and links/icon to news alerts. (The alert icon blinks when there is breaking news). Only *Punch* and *Daily Trust* have icons to charts and graphs. *Daily Trust*, *The Guardian* and *the Sun* have icons to access weather updates. Only *Daily Trust* lacks link/icon to entertainment but the entertainment segment is available in the weekend edition of the newspaper (*Weekly Trust*). Links/icon to Cartoons are available in *Punch*, *The Guardian* and *Leadership* but not in *Sun* and *Daily Trust*. However, the *Weekend Trust* carries cartoons while the E- edition of the *Sun* has cartoons but not tied to links. The Table further shows that only *The Sun* newspaper has links/icon to exchange rates.

The study found that a click on any of the links or icons on the site of any of the newspapers takes the user to the content. For instance, a click on the News Icon takes users to the various headlines and a further click on any of the news links opens either the complete story or part of the story with another link indicating "read more..." .

The Table 4 below shows the overall rating of the selected newspapers in terms of provision of contents that the various links and icons represent. A click on these links takes users into various sections of the site they represent. The Table shows that the selected Nigerian newspapers are rated in this study as "good" with 62% in terms of providing the contents of links and icons.

The rating table shows the poor rating of the selected newspapers in terms of provision of links that would give users a choice of language especially considering Nigeria's diversity in languages. Another area is the non-provision of links to

audio and games. However, the overall rating for availability and functionality of link/icons content is 67% which indicates that the selected Newspapers have gone beyond what Folayan (2004) described as the level of mere presence of interactive features. Interactivity in respect of provision of content that links has translated from the level of mere presence to a level of functionality.

Table 4 — Rating for Interactive Links /Icons in the selected Nigerian Newspapers (availability and functionality)

S/ No	Interactive links/Icons	Availability/ functionality & Regularity for the 5 newspapers	Rating for Interactive links/Icons for all the selected papers
1	links and Icons to latest news update	5	5
2	links and Icons to news in audio	0	1
3	links and Icons to video	4	4
4	links and Icons to Pictures	5	5
5	links and Icons to archives	5	5
6	links and Icons to news alerts	4	4
7	links and Icons to search engine	5	5
8	links and Icons to choice of languages,	0	1
9	links and Icons to advertisement	1	2
10	links and Icons to graphs and charts	2	2
11	links and Icons to weather updates	3	4
12	links and Icons to polls	5	5
13	links and Icons to cartoons	3	4
14	links and Icons to entertainment guide	4	4
15	links and Icons to games	0	1
16	links and Icons to exchange rates	1	2
17	links and Icons to social network links	5	5
18	links and Icons to job vacancies	5	5
19	links and Icons to software or applications (eg PDF , etc)	5	5
Total 19 X 5= 95		62 (67%)	4 (Good)

Source: Field work 2012/2013

User friendliness of interactive features

An easier access and use of a website obviously attracts users. A site that is difficult to use puts off users, reduces user engagement and makes interactivity difficult. A number of positions have been advanced as to how best to measure a user friendly site. For example, McMillan (1998) measures user friendliness as the presence and absence of navigational tools. That is, the number of navigational tools provided on a site to help users move free with ease on the site. A menu bar on the home page of a site that provides a brief description of the section and has links to primary section of the site is considered user friendly. That, the more navigational tools a site has, the less effort users exert in finding information. Kenney et al (2000) see user friendliness of a website as to how easy or difficult it is for users to find information on that site. They measure it also by the number of clicks it takes to find specific information.

This study created a dimension to measure the user friendliness of the selected Nigerian newspapers' sites. This dimension combined the various dimensions that include: Single Click to open a link or icon to connect to a segment on a site, ease of posting comments, ease of posting reports/ news, ease of posting photos/videos, ease of contacting newsroom, ease of contacting reporters and editors, simplicity of icons (icons that highlights its functions when cursor is placed on it), open access to all segment without registration, and direct post to sites without moderator's or websites administrator's interference.

Table 5, shows a summary of the user friendliness features in each of the selected newspapers. The study found that the *Sun* reflects five (5) out of the nine (9) user friendliness characteristics of an ideal website. *Punch* provided six (6) of the features. *Guardian* reflected two (2) out of nine (9) of the features. *Leadership* and *Daily Trust* provided seven (7) and four (4) respectively.

The single click on an icon or a link was observed in all the selected newspapers to get it into action. The study found that a single click on an icon or link opens the site but very slowly. It takes a while to open the link. This was obviously because of the infrastructural base as Nigeria is still struggling to deploy efficient internet facilities.

Table 5 — User friendliness of the interactive features (effort of users /ease of use) (availability and functionality)

	Newspapers	User-friendliness interactive features
1	<i>Sun</i>	5
2	<i>Punch</i>	6
3	<i>Guardian</i>	2
4	<i>Leadership</i>	7
5	<i>Daily Trust</i>	4
Total		24

Source: Field work, 2012/2013

However, all the selected newspaper sites maintained the use of a single click action to connect or open a site or segment on a site. This is obviously a user friendly action that does not put pressure on the user to acquire special skills to use a site as all the sites require just a click to find information or perform the action the icon or link represents.

The study also found that with the exception of *The Guardian*, it was easy to post comments on any segment of the other selected newspapers. To post a single word on any segment of *The Guardian* requires users to login which obviously requires registration or signing up with the newspaper. This entails a lot of effort for users. This is not the case for the other four newspapers that allow users to freely post comment as many times as possible. The difficult task of registration required by *The Guardian* could be one of the likely reasons for low users' activities in terms of the number of comments posted by readers to it compared to the other four newspapers (*Sun*, *Punch*, *Leadership* and *Daily Trust*).

In terms of ease of posting reports/news, it was easy for users to send reports to *The Sun*, *Punch* and *Leadership*. *The Guardian* requires registration for users to do so. Ironically, it is the only newspaper among the selected newspapers that has a provision for users reports tagged "Your Report" but requires registration. *Daily*

Trust's option on the site for direct contact with it was not functional throughout the observation period and thus contact had to be through the organization's email address which makes it user unfriendly because it requires leaving the site to log onto another site like *yahoo* mail to be able to contact the newspaper.

None of the selected newspapers had a provision for directly posting of videos/photos and that restricts pictures and videos on the sites to only the one made available on the sites by the newspapers.

Equally, the findings show that with the exception of *Leadership*, the other newspapers are not largely user friendly in terms of ease of contacting the newsroom and ease of contacting reporters and editors. Only the *Leadership* newspaper provided options in the contact segment for direct contact with the editor and the newsroom. For the others, it is a general option for contacting the organization.

It was also found that the newspapers are user friendly in terms of the simplicity of icons. For example, placing the cursor on an icon or link gives a brief description of its function or contents. The icons are generally simple and describe what they represent. For example, education, news, features, comments, share, etc). All the newspapers except *The Guardian* are user friendly in terms of free access to all segments of the sites. Access to segments in the sense that, users can surf through all the departments of the websites such as news, entertainment, features, polls , add comments, contact us among others. In this regard, *The Guardian* requires registration to access and add comment to the comment segment, send a report and to contact the editor.

However in spite of the free access to the segments, the study reveals that with exception of the *Punch* newspaper, some form of gate-keeping takes place on the site of other newspapers. This gate-keeping takes the form of moderation of comments posted. Only on the site of *Punch* newspaper that users post comment and it instantly appears on the post segment without interference from the site moderators. In summary, the features that make up the user friendly dimension of interactivity in the selected newspapers were available, functional and regular and were not mere illusions or mere presence.

Table 6, shows that user friendliness in the selected newspapers is rated average with 53%, which is an indication that users exert much effort on the sites of the selected newspapers. Kenney et al (2009) point to the fact that if users experience difficulties in interactivity, it may denote lower level of interactivity and the least difficulty in using a site, the higher the interactivity. Thus, the implication of low level user friendliness of a site denotes low level interaction. For example, the time effort required to register to be able to post a comment could be user-frustrating and enough to put users off such sites.

Table 6 — Rating for User friendliness of interactive features (effort of users/ease of use) in the five newspapers (availability and functionality)

S/ No	Interactive features/actions	Available and functional User friendliness features	Rating for User friendliness
1	Single Click to open a link or icon to connect to provided link	5	5
2	Ease of posting comments	4	4
3	Ease of posting reports on news events	3	4
4	Ease of posting Photos/videos	0	1
5	Ease of Contacting newsroom	1	2
6	Ease of contacting reporters and editor	1	2
7	Simplicity of Icons (highlighting the functions)	5	4
8	Open access to all segment without registration	4	4
9	Direct post to sites without moderator's interference	1	2
Total 9 X 5= 45		24 (53%)	3 (Average)

Source: Field work 2012/2013

Rating Scale : Very good – 5, Good – 4, Average – 3, Poor – 2, Very Poor – 1

- Very good – 5 (Features are functional and regular 90 to 100 percent during the observation period)
- Good- 4 (Features are functional regular & easy to use 60 to 89 percent)
- Average – 3 (Features are functional regular & easy to use 30 to 59 percent)
- Poor – 2 (Features are functional ,regular & easy to use 1 to 29percent)
- Very Poor – 1 (Features not available or available but not functional, regular & not user friendly)

This finding strengthens Folayan’s (2004) position that if online websites make it easy for users to add information, then they empower users and stimulate creativity and discovery. Kenney et al (2000) reported that some online papers allow users to add various types of information including news reports which also tallies with our findings in the selected newspapers, though it is difficult post information as comments are censored by the site moderators. Accordingly, Gilder (1994) advised that the news media needs to attract more readers by delivering their products and news in real time, increasing the quantity of information, upgrading news with photographs and videos, while enhancing the quality and timeliness of news. News designs should make usage simple for readers. This is in accord with the findings of McMillan (1998), Heeter (1989; 2000), Dholakia et al (2000), and Deuze (2003). They stressed the importance of easy navigation structures especially at the front pages of the website, which is central to avoid audience exhaustion.

The selected online newspapers have obviously risen beyond the basic level to much more simplified use of icons and the menu bar. They have several avenues of adding information, such as the blogs, comments, opinion polls, letters to the editor but the challenge is in the difficulty involved in adding the information on the sites of the newspapers. For example, *The Guardian* requires registration which tasks the effort of the user. For instance, repeated request of registrations to send a simple comment on a news story could lead to frustration for visitors or forcing them to leave the site.

Conclusion: Shovelware to Multimediality

This study found a change in the status of Nigerian online newspapers in respect of Pavlik (1997) stages of online journalism. Previous studies (Folayan, 2004 and Kperogi (2011) have placed most of the home based Nigerian newspapers with an online presence in the first stage of Pavlik's (1997) categorization of online journalism (Stage 1: Shovelware (Print on Web and Content not dynamic or updated). This is not the case at the moment. Now, the online editions carry the latest and updated contents, and in some cases, videos are provided to compliment the stories or reports. There are also breaking news releases as they occur in the day with the full versions appearing with details on the print editions of the subsequent day.

To appreciate and fully maximize the improvements recorded in the performance of the online media in Nigeria, users need efficient internet connectivity. Unlike in the advanced nations where segments of newspapers can be accessed easily and speedily because of the quality of internet services, in Nigeria, accessibility can sometimes take frustrating hours to accomplish one task. A slow internet service may obviously be responsible, and that affects the efficiency of especially a sophisticated multimedia-saturated website. This situation leaves Nigerian online newspapers in a dilemma of whether to develop a simple website that would encourage audience participation or develop sophisticated websites that leave the audience spending several hours struggling to access simple video news on a website. This could however be resolved when Nigerian newspapers agree that: "an important part of creating an effective site is creating an efficient website. An efficient website is designed with lean code taking up less space on the server where it is hosted" (Websites with a heart, 2013).

The formidable technological base of the developed countries when compared to the developing countries creates an enabling environment for less-stressful integration of interactivity into online journalism. Availability and affordability means users of the internet in developed countries can enjoy more bandwidth and can stay online longer to use interactive features and thus compelling organizations to meet the required interactive standards (Kenney et al 2000). However, despite the comparatively low level technological base of the nation, Nigerian newspapers have made remarkable progress in their online presence

especially in showcasing some characteristics of the multimediality stage of John Pavlik evolutionary stages of online Journalism.

This study has revealed that there is an obvious shift of the selected newspapers from John Pavlik's Shovelware (a stage where newspapers are merely recycling their print content to the online platform) to the multimediality (which features dynamic content that is not necessarily the same as the print content and has a lot of multimedia components) stage of online journalism platform. This stride also places it at par with the global standard. However, there are still some works to be done to improve on the areas identified in this study.

This study has also discovered that the migration from the rudimentary stage of online journalism to a more sophisticated and contemporary stage by the online Nigerian newspapers was made possible by the improvement and changes on the websites of the various newspapers. However, it should be noted that online journalism migration has a nature of interdependency. Migration does not connote a total abandonment of a particular stage as all the stages depend on each other irrespective of the sophistication involved at that stage.

While this study provides a positively encouraging results especially when viewed from the perspective of the low rating in previous studies about Nigerian online newspapers, it is also a call to Nigerian newspapers to improve in the various areas that have not been captured by their efforts so far. It is evident that any news organization that is interested in communicating with its audience should not neglect the aspect of interactivity which requires a constant improvement on the interactive tools on their sites. But, such improvements must be cautiously done as Chung (2008) notes that it may be helpful to be aware that providing all forms of interactive features may not be the most effective approach in engaging online news audiences as the interactive features serve distinct purposes in the news consumption experiences of online users.

Therefore it is important to identify features that suit the purpose of the media, rather than struggling to adopt all interactive features or tools without the ability to manage them. Interactivity should recognize, among other things, the ability of the user not only to choose, but also the ability to create (Berners-Lee, 1999).

Finally, these findings have helped us to understand the extent to which the social media and the interactivity phenomenon are reshaping the practice of journalism globally and particularly in Nigeria. The multiple social media platforms also tell us the extent to which the mainstream media are exploring digital avenues to ensure a wider reach and importantly, engage those reached through a variety of interactivity opportunities. The Nigerian newspaper is certainly responding to the new age demand in the media business by the adoption of social media platforms.

Bibliography

- Afripractice (2014). The social media landscape in Nigeria 2014: The who, the what and the how. Retrieved 12/7/2014 from <http://www.africappractice.com/wp-content/uploads/2014/04/Africa-Practice-Social-Media-Landscape-Vol-1.pdf>
- Amobi I. (2010) Online journalism in Nigeria, *Profteri.com* . Retrieved 13/5/2014 from <http://profteri.wordpress.com/2010/10/19/online-journalism-in-nigeria/>
- Anderson, C.W. (2011) Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12(5) 550-566
- Anderson, N. B., Rasmussen L. B. & Rasmussen, S. (2009). Web 2.0 adoption by Danish Newspapers - Urgent need for new business models? *Journal of Universal Computer Science* 15(3), 692-703.
- DMOZ (2014). Newspaper: Directories. Retrieved 19/0/2014 from www.dmoz.org/News/Newspaper/Directories
- Folayan, O. (2004). Interactivity in online journalism: A case study of the interactive nature of the Nigerian online *Guardian*, *Rhodes eResearchRepository*. Retrieved 10 /10/2011 from <http://eprints.ru.ac.za/59/>
- Grahl, T. (2014). The 6 types of social media, Out: think, Retrieved, 16/02/2014 from www.ouththinkgroup.com/tips/the6-types-of-social-media
- Gul, S and Islam, S. (2013). Adoption of social media by online newspapers in Kashmir. *Annals of Library and information studies*.Vol. 60. pp 56 – 63.
- Haneefa, K. M. & Nellikka S. (2010), Content analysis of online English newspapers in India *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 30, (4) 55-63

- Hashim, N. H., Hasan, M. H. Sinnapan, S. (2007) , Australian online newspapers: A website content analysis approach to measure interactivity, *Research Online*, Retrieved 12/10/ 2011 from <http://ro.uow.edu.au/commpapers/409>
- Hitchcock, S. (2003) The case for online interactivity, paper presented at The School of Library, Archive and Information Studies, University College London, June, 12, Retrieved 10/5/2014 from <http://www.ecs.soton.ac.uk/~sh94r/hitchcock-ucltalk.ppt>
- Hong, S. ((2012) Online news on *Twitter*: Newspapers’ social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74
- Joseph, W. &Nuhu, G. (2014). Social media and the freedom of expression in Nigeria: Posting the mind of a nation, *International Journal of Internet Trolling and Online Participation* 1(1).
- Ju, A. Jeong H. S. Chyi, H. I (2013). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of *Facebook* and *Twitter* as news platforms.*Journalism Practice*.DOI:10.1080/17512786.2013.794022 <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, vol. 53, 2010, pp. 59-68.
- Kenney, K. Gorelik, A. & Mwangi, S. (2000). Interactive features of online newspapers *First Monday*, volume 5, number 1 ,Retrieved 7/11/2011 from http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html
- Ladner T. (2013). The social media landscape in Nigeria. A Presentation at the UNDP Democratic Governance for Development Project Uyo, Akwalbom State.
- Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1, (4).
- Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. Oxford. Reuter Institute for the Study of Journalism. Newspapers 24.com(2011),Nigerian newspapers. Retrieved 12/10/2011 from <http://www.newspapers24.com/nigeria-newspapers/index.html>
- Nigeria Master Web (2011). Nigerian newspapers and magazine online. Retrieved 20/10/2011 from <http://www.webstatschecker.com/stats/domain/nigeriamasterweb.com>

- Onlinenewspapers.com.(n.d) Nigerian Newspapers. Retrieved 10/12/12 from <http://www.onlinenewspapers.com/Top50/Top50-CurrentNigeria.htm>
- Paranjoy G. T. (2012) *Media Ethics* (New Delhi: Oxford University Press, . 354Parr, B. (2009). The New York Times Hires a Social Media Editor; Does It Need One? *Mashable*, May26. <http://mashable.com/2009/05/26/nyt-social-media-editor/>
- Pate, U. (2012) ICT and challenges of optimal university management: Implication for university professional administrators. Paper presented at the 2012 Annual General Meeting and/ Conference of National Association of Administrators f Nigeria of held at the University of Maiduguri, Maiduguri, Nigeria, February 24
- Patrao , C. Figueiredo, A. D. (2011). Enhancing The new generation journalist from media to *facebook*, Retrieved 21/6/14 from <http://inline.journalism.utexas.edu/2011/paper/Patrao2011.pdf>
- Pavlou, P. A. and Stewart, D. W (2000), Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 1-22.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. Hawkins, R. P. Wiemann J. M. & Pingree S. (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process* , Newbury Park: Sage.
- Salawu, A. (2011). Citizen journalism off-line: The Nigeria *Punch's* model, *EstudosemComuniccao* 9, 185-196. Retrieved 20/11/2011 from www.ec.ubi.pt/,,/EC09-2011Mai-10.pdf
- Sanchez-Gonzalez, M. and Alonso, J. (2012). Methodological proposal for the analysis of user participation mechanism in online media, *Revista Latina de Comunicacion Social*, 67, 148-178.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers, *JCMC* 5 (1). Retrieved 13/3/2014 from <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/index.html>
- Schultz, T. (1998). *Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail*. Paper presented at the 81th annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD August.

- Sea-World (2014) Amazing social media statistics in Nigeria part 1.Retrieved 12/7/2014 from <http://www.sealworld.com.ng/amazing-social-media-statistics-in-nigeria-part-1/>
- Sørenssen, B. (2008). Digital video and Alexandre Astruc's caméra-stylo: The new avant-garde in documentary realized? *Studies in Documentary Film*, 2(1), 47-59.
- Teljas, C. (2012). The uses of social media in the Swedish online newspaper Aftonbladet: A case study. Retrieved 6/62014 from file:///C:/Users/Joe/Desktop/THE%20USES%20OF%20SOCIAL%20MEDIA%20IN%20THE%20SWEDISH%20ONLINE%20NEWSPAPER%20AFTONBLADET%20%20A%20CASE%20STUDY_Teljas.pdf
- Tiwari, S. and Gosh, G. (2013).Social Media and Freedom of Speech and Expression:Challenges before before_the_Indian_law.
- World Press.Org (2011) Nigerian newspapers and magazines online, Retrieved 12/10/2011 from <http://www.worldpress.org/newspapers/AFRICA/Nigeria.cfm>
- Zerfass, A.(2011) 'Social Media Governance 2011—Expertise, Structures andStrategies of Companies, Governmental Institutions and Non-Profit Organizations. Retrieved,12/7/2014 from http://www.ffpr.de/de/news/studien/social_media_governance_2011_en.html#c5655

-
1. <http://www.webstatschecker.net/stats/domain/nigeriamasterweb.com>
<http://www.worldpress.org/newspapers/AFRICA/Nigeria.cfm>
 2. <http://www.onlinenewspapers.com/nigeria.htm>

La recherche intervention à l'âge des médias
sociaux: design communautaire, transmédia et
compétences numériques

Pierre-Léonard Harvey, Canada

Professeur, Université du Québec à Montréal

et

To Phuong Ho

Chercheure post-doctorante, Université du Québec à Montréal

Abstract

One of the key questions about design communautaire is how to activate community potential in terms of citizen dialogue and solution design through collective iterative (e)learning process for common issues by using digital social medias and scientific methodology. During our last research in 2013, we suggested 2 main approaches: participative action research methods and transmedia storytelling technics. In order to test these approaches we designed and developed a small learning community of researchers at University of Quebec in Montreal, in Faculty of Communication, with specific activities based on community informatics design (le design communautaire) integrated with two methodologies: participative action research (or research intervention) and transmedia storytelling. This article presents the theoretical results of our research.

Introduction

Les médias sociaux et le «transmédia storytelling» offrent de nouvelles façons de concevoir et d’implanter des projets sociotechniques à grande échelle, à travers des histoires partagées et l’usage de différents médias et plateformes collaboratives dans un contexte de co-design et de mobilisation des connaissances dans l’action. Cet article cherche à faire la synthèse des développements théoriques et pratiques d’une méthodologie sociotechnique appelée le «design communautaire» utilisée à l’intérieur d’une recherche post-doctorale visant à examiner le potentiel de l’intégration du transmédia, des médias et des réseaux sociaux à la mise en place de projets d’innovation sociale. Il en résulte un nouveau concept, le «design communautaire transmédia» (DCT) qui valorise les compétences numériques des participants et des diverses parties prenantes impliqués dans des projets de co-design de systèmes sociaux numériques comme les communautés virtuelles, les plateformes collaboratives et les écosystèmes d’innovation socio-économiques. Il est proposé en tant que cadre de référence visant à formuler les intentions, les objectifs et les hypothèses d’intervention dans des projets de recherche-action participative (ou de recherche-intervention) soutenu par de multiples dialogues et modalités communicationnelles. La méthodologie en spirale des sept espaces du DCT est appréhendée à travers la perspective d’une recherche intervention (RI) (ou recherche action participative) qui est considérée comme une scénarisation d’apprentissage social générique en contexte de projet réel. Cette approche est privilégiée afin d’aider à découvrir les patterns d’interaction et de design au sein de pratiques de participation sociale médiatisée par ordinateur (PSMO) à travers une stratégie sociotechnique transmédia. De plus, le concept de communauté de pratique d’apprentissage (CPA) est mis à contribution afin d’explorer la problématique de l’engagement et de la participation des acteurs dans les nouveaux espaces médiatiques sociaux et conversationnels. Les résultats partiels de la recherche montrent que le design communautaire transmédia (DCT) offre une manière puissante de réfléchir et d’expérimenter concrètement les processus de recherche intervention soutenus par différents types de participation sociale médiatisée par ordinateur (PSMO) et une méthodologie sociotechnique en spirale appelée « les sept espaces de design communautaire », qui constitue un cycle de vie complet de projet. Nous montrons qu’à travers ce cycle de vie les méthodes de cueillette de données peuvent être conduites de différentes manières : observation en ligne, questionnaires, compte

rendus en ligne, carte conceptuelle, narration dans divers médias sociaux.). La théorie des CPAs permet d'effectuer une démarche heuristique et maïeutique sur l'organisation et les fonctions du contenu en terme d'implication des différents acteurs, d'histoire de leur propres expériences, de découvertes épistémologiques sur les pratiques de recherche action intervention et d'interaction des acteurs avec le contenu, la démarche participative et les stratégies d'innovation. Le DCT est considéré comme une nouvelle variante de la recherche-intervention (RI) car elle valorise l'acquisition de compétences numériques par les différents partenaires. Nous la présentons en tant qu'orientation puissante des actes d'apprentissage à travers une démarche d'innovation à grande échelle. Le design communautaire transmédia propose ainsi une méthodologie de recherche à caractère ludique et pédagogique, en tant que processus éducatif ancrée dans la recherche intervention, le socioconstructivisme, le transmédia (multiplateforme et multimodal) et l'apprentissage par projet. En conclusion, nous croyons que les chercheurs, les enseignants et les praticiens de divers horizons peuvent utiliser ou adapter le design communautaire transmédia dans toutes sortes d'environnements numériques d'apprentissage, à grande échelle, dont les problématiques du développement humain et économique comme les politiques nationales du numérique.

Partie 1 – Transmedia storytelling: l'état de l'art

1.1 Problématique et définition

1.1.1 La problématique

Le « Transmédia » est devenu une tendance nouvelle dans la production de contenu de divertissement ces dernières années. Plusieurs entreprises nord-américaines de l'économie numérique ont rajouté le terme « Transmédia » dans leur expertise de production et en ont récolté des avantages substantiels, autant en terme de notoriété qu'en terme de revenus.

Pour développer une expertise et devenir professionnel exerçant dans le secteur du Transmédia, l'entreprise doit adopter une toute nouvelle approche de travail qui fédère plusieurs médias et différents créateurs de contenu pour servir différents publics en même temps et ainsi les impliquer dans une arborescence narrative bien originale.

Cette pratique, malgré sa montée en puissance récente à Hollywood et dans le milieu des arts et de la création culturelle, n'a pas vraiment infiltrée les pratiques organisationnelles, sociales et communicationnelles au sens large. Comme nous le verrons, plusieurs auteurs divergent sur les orientations futures du domaine, à compter parmi celles-ci les définitions de base, les guides de production, les cadres de référence aussi bien que les analyses scientifiques. Le point de vue adopté dans notre article sera celui d'une tentative de définition et d'intégration du transmédia à la démarche du design communautaire à des fins de transformation sociale. Une grande question se pose : comment intégrer cette nouvelle classe de médias sociaux dans une démarche stratégique de co-design ?

1.1.2 Transmédia: quelle définition?

— **Nombreuses et variées sont les définitions du transmédia.**

La définition la plus citée et qui reste la plus populaire dans le temps est sans doute celle de Henry Jenkins, professeur à l'Université de Californie du Sud et Massachusetts Institute of Technology MIT, dans son livre « *Convergence Culture* » paru en 2003. Il s'agit d'un texte cité de manière systématique par plusieurs études sur le transmédia. La notoriété de l'auteur en est aussi la raison.

On y découvre entre autres que le concept de transmédia est automatiquement associé à celui de « transmédia storytelling ». Ainsi : transmédia storytelling est « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (traduction de Melanie Boudaa) et « idéalement, chaque media apporte sa propre et unique contribution au déploiement du récit [1] ».

Le Producers' Guild of America¹ a fait entrer le métier de « *transmedia producer* » dans ses catégories reconnues, tout en offrant parallèlement une autre définition du transmédia:

« A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other

technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms. »

Voici par ailleurs la définition du OrangeLab en France en 2013, tel qu'on la trouve sur leur site Internet :

« Le transmédia ou transmédia storytelling est une nouvelle forme de narration qui se caractérise par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer un univers (une franchise). Grâce à leur spécificité d'usage et leur capacité technologique, chaque support employé (TV, Internet, mobile, radio, édition, tablette, événement, jeu vidéo, etc.) développe un contenu narratif différent offrant au public un regard nouveau et complémentaire sur l'univers et l'histoire. Les différents éléments qui composent cet univers peuvent être explorés et compris indépendamment les uns des autres: il s'agit de points d'entrée multiples et optionnels dans l'histoire. »

Voici également une autre définition intéressante – « *deep media* » de Frank Rose² : (*Transmedia storytelling is*) « *a new and emerging type of narrative – one that's told through many media at one in a way that's nonlinear, that's participatory and often game-like and that's designed above all to be immersive.* » (*The Art of Immersion*, 2011).

Conclusion provisoire

À la base, le Transmédia storytelling s'inspire ainsi de l'art de la narration (raconter des histoires). Il s'agit d'une nouvelle façon de raconter des histoires pour correspondre aux attentes nouvelles et aux évolutions des nouveaux médias qu'on peut mettre, selon nos propres orientations, au service de grands projets comme les politiques nationales de l'innovation par le numérique. Le Transmédia storytelling s'inscrit donc dans la narration, dans les techniques du récit et le co-design médiatisé par les nouveaux médias sociaux de design et de créativité collective. Il développe un univers narratif interactif sur différents supports médiatiques et réinvente totalement la façon d'écrire voire de penser la narration dans l'univers plus large des médias sociaux (Sibel Ceylan, « La narration transmédia: les enjeux d'une nouvelle expérience créative », 2011). Il permet

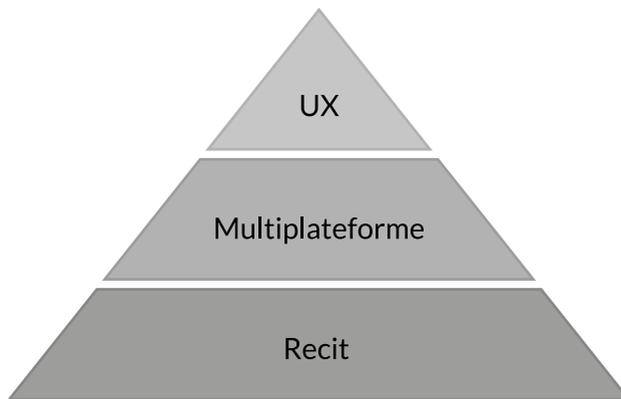
d'opérationnaliser la construction collective de mondes : mondes de réflexion, de conception, d'innovation, de transformation sociale.

Le Transmédia peut donc être présenté comme une pratique narrative nouvelle qui cherche à intégrer l'utilisateur dans une expérience immersive de design articulant le réel et la fiction, l'imagination et les problèmes socioéconomiques réels.

1.2 Principes de base du transmédia storytelling

En termes de principes de base, le transmédia storytelling se repose sur trois piliers: un récit à la fois éclaté et unifié, l'usage cohérent du multiplateforme et l'expérience participative proposée aux participants.

Figure 1 — Les principes de base du transmédia storytelling



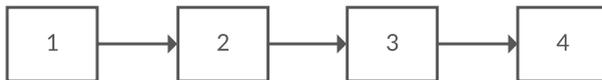
1.2.1 Un récit non-linéaire, composé des histoires individuelles mais unifiées

Si le transmédia s'inscrit évidemment dans la continuité de l'histoire du récit et de ses supports, il réinvente en même temps totalement la façon d'écrire voire de penser la narration (Sibel Ceylan, 2011).

Historiquement, le récit est fondé sur le schéma classique aristotélicien, qui suppose un début (une exposition), un nœud (le développement), et un

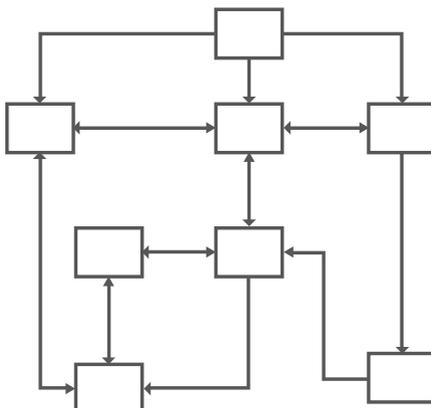
dénouement (une conclusion). La narration est donc traditionnellement linéaire, en littérature comme au cinéma. Elle est constituée de séquences que l'on regarde dans un ordre défini par l'auteur (Morgane Mollé, 2010).

Figure 2 — Exemple de structure linéaire de Philippe Bootz, cité par Morgane Molle



Avec le transmédia storytelling, on peut voir émerger une « déconstruction narrative » (Mollé, 2010), qui donne plus de liberté de choix à l'utilisateur, empruntant aux codes des plateformes de sites web interactifs et des jeux vidéo. Internet et les nombreux outils qu'il met à la disposition des réalisateurs sont devenus le support d'une nouvelle forme d'écriture qui se dit « non-linéaire », en se basant sur une arborescence dynamique et qui se caractérise par de multiples entrées et sorties possibles pour les utilisateurs et des points d'interconnexion dans son flux. L'utilisateur peut désormais débiter sa participation au milieu du récit, activer des liens, emprunter des parcours informatifs et narratifs personnalisés, opérer des « bifurcations » (Mollé, 2010) selon ses envies, voire sortir du flux à son gré. De cette façon, l'utilisateur navigue dans le récit de façon totalement délinéarisée, en élaborant son propre et unique itinéraire et en décidant de son menu éditorial.

Figure 3 — Exemple de graphe hypertextuel de Philippe Bootz, cité par Morgane Molle



Dans cet univers narratif, l'histoire générale se construit à travers des œuvres individuelles dont chacune se tient en principe sur un support médiatique. Tout en étant indépendants, ces éléments narratifs doivent être cohérents entre eux et constituer une histoire à part entière. Ce sont des éléments éclatés, mais uniques et unifiés, orchestrés par une dynamique commune qui le flux d'information permanent dans lequel est plongé l'utilisateur. Le principe même du transmédia implique la synchronicité des médias et la cohérence des contenus.

1.2.2 L'usage du multiplateforme

Comme mentionné ci-dessus, dans la logique d'écriture du transmédia storytelling, chaque support médiatique rend compte d'un élément de l'histoire. La diversité des plateformes qu'utilise cette nouvelle forme narrative représente un deuxième pilier important pour son déploiement.

L'expérience transmédia se caractérise par une architecture narrative dans laquelle le spectateur accède à différents contenus selon le support qu'il utilise: la télévision connectée, les écrans mobiles, les ordinateurs, les livres, les jeux vidéo, les DVDs, CDs, les sites internet... voire les espaces physiques réels. La *Producers Guild of America* a parlé d'une quantité minimum de trois supports utilisés par un projet. D'autres professionnels parlent de bien plus de trois. Tous ces outils convergent puisqu'ils renvoient souvent l'utilisateur d'un support à un autre afin de lui proposer plus de contenus et une immersion plus profonde dans l'univers transmédia (Sibel Ceylan, 2011).

La multiplication des supports (numériques ou non) constitue un réel défi pour rendre le contenu accessible à tous. La répartition des contenus sur les supports doit être pensée en amont de l'écriture du projet, ce qui permettrait une multiplication des points d'entrées (« rabbit hole ») et une navigation fluide du public, avec des possibilités d'interagir.

Dans l'objectif d'appeler les utilisateurs à contribuer dans les projets transmédia storytelling, le rôle communicatif des réseaux sociaux (numériques) commence à être exploité. Car c'est à travers ces médias que des conversations multi-palières sont facilitées voire amplifiées dans des communautés.

1.2.3 Les expériences participatives

La narration transmédia modifie profondément le rapport de l'utilisateur à la fiction. Cette nouvelle forme narrative inclut intrinsèquement le public dans le processus transmédia et lui propose des expériences inédites. La ludification (*gamification*) des contenus transforme le spectateur passif en suiveur, passeur, créateur de contenus voire acteur du projet. L'immersion, l'interactivité et la participation sont primordiales dans ces nouvelles formes narratives.

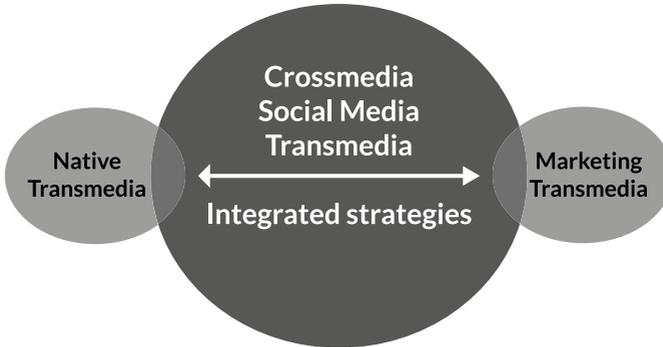
1.3 Les types de transmédia

Dans la discussion émergente consistant à anticiper l'avenir du transmédia storytelling et quelle forme il prendra au sein des entreprises et de la société, il y a la divergence totale des opinions mais nous ne pouvons les exposer dans le cadre restreint de cet article.

En alignant notre réflexion sur celle d'Henry Jenkins, toujours en nous appuyant sur sa définition de 2003 (*Convergence Culture*), celui-ci fait état, de manière assez générale, de deux principaux types de Transmédia: le modèle de «co-crétation» et celui de «franchise». Un projet transmédia qui fonctionne en franchise se base sur la vente de droits d'exploitation des éléments du storyworld initialement conçu par une quantité limitée de visionnaires pour créer de nouvelles expériences aux nouvelles audiences à différents producteurs ou distributeurs, tout en respectant les règles du jeu transmédia (principes de multiplateforme, de *multistory*, de participation et collaboration sociale et démocratique, d'interactivité et d'immersion) . Les initiateurs eux, restent au centre du déploiement, en charge de la coordination des contenus. Un projet transmédia en co-crétation, lui, ne dépend pas forcément d'un producteur ou d'un distributeur initial. L'histoire peut venir de l'utilisateur lambda du réseau et tout le monde peut devenir co-créditeur de contenu ou co-designer. Les mots d'ordre dans ce modèle de fonctionnement sont: co-développement, co-propriété.

D'autres théoriciens comme Siobhan O'Flynn (Canada) ou Harry E. Pence (Etats Unis) partagent en général cette distinction de Henry Jenkins. Siobhan O'Flynn, elle, met l'accent sur les objectifs des projets transmédia pour les diviser en deux types: marketing transmédia et native transmédia.

Figure 4



Harry E. Pence (2012) [3], éducateur, préfère revenir aux observations de Henry Jenkins en donnant les appellations différentes pour les types du Transmédia :

- *Experience (ou closed) transmédia* : Un individu ou groupe d'individus utilisent une variété de plates-formes média pour créer une expérience unifiée (*An individual or group uses various media platforms to create a unified experience*).
- *Framework (ou open) transmedia*: An existing world or brand is adapted by users to create interlocking but independent visions of that world. No single author (or group) has control.

D'après Harry E. Pence, il y a plusieurs manières de définir le transmédia, mais pour un chercheur, la définition la plus utile ne doit pas trop mettre l'accent sur la variété de médias utilisés mais aussi sur les besoins de l'audience d'interaction avec le monde narratif. Dans le monde professionnel, les praticiens ne semblent pas très à l'aise avec les catégorisations académiques. Ils cherchent plutôt à donner leur propre définition qu'ils estiment plus en phase avec leur travail de production.

Selon nos observations, la compréhension du transmédia en mode « franchise » est nettement plus répandue et s'applique largement dans la promotion commerciale, suite au développement du concept par le monde marketing qui y trouve un nouveau moyen pour engager et attirer le public vers de nouveaux produits. La notion « *transmédia – franchise* » se révèle utile dans une grande quantité de projets de transmédia nord-américains avec la notion de *campagne de promotion (transmedia campaign)*. Elle peut certainement être très utile

dans des projets nécessitant l'engagement des acteurs et la mobilisation des connaissances collectives.

Conclusion provisoire

Dans notre approche visant à intégrer design communautaire et transmédia en tant que nouveau paradigme de recherche-intervention, nous allons retenir la catégorisation de Henry Jenkins: transmedia franchise et transmedia co-creation (ou native) pour aborder les possibilités de design communautaire et d'application dans des domaines comme les transformations sociales, l'apprentissage collectif continu à vie ou encore l'innovation ouverte. Don Norman, auteur du livre «*The Design of Everyday Things* », qualifie le design transmédia comme étant du domaine de la co-création, ce qui pose un défi aux innovateurs de divers horizons (lors de son intervention sur le « transmedia design » au 21^{ème} siècle lors du « Transmedia Innovation Symposium »)[5].

Partie 2 – Vers le design communautaire transmédia : une intégration méthodologique en recherche-intervention

Dans cette deuxième partie, à partir des définitions précédentes du transmédia, nous présentons un cadre méthodologique d'un programme de recherche-intervention en Design communautaire transmédia développé au Laboratoire de Communauté appliquée de l'Université du Québec à Montréal. Il prend la forme d'un cadre opérationnel de recherche réflexif, créatif et collaboratif intégrant le transmédia storytelling dans une perspective de « pensée du design ». Nous l'inscrivons dans le courant d'une « praxéologie élargie » (recherche-action participative) qui s'est largement développée au Québec et au Canada depuis une trentaine d'années. Dans cet esprit, nous esquissons plusieurs orientations d'une configuration multiméthodologique (Mingers, Creswell) pertinente ainsi qu'un cycle de vie de projet d'intervention apte à guider les décisions à prendre pour intégrer les théories, le modèle de référence, les méthodes et les technologies du transmédia storytelling à la recherche – intervention médiatisée par divers dispositifs socio-techniques, ce que nous appelons le design communautaire.

Le système de management et de gouvernance de cet important programme de recherche est particulièrement bien adapté à la co-création d'infrastructures

d'innovation adaptées aux humanités et sciences sociales numériques en cours de construction. Il valorise le développement du domaine de la communication numérique intégrant les plateformes de narration transmédia. Il repose sur la théorie des réseaux collaboratifs de gestion des connaissances (Camarinha-Matos et Afsarmanesh, 2008), la théorie du design des systèmes sociaux (Banathy 1996), la théorie des systèmes sociaux numériques (Harvey 2014), la théorie de l'activité d'Engeström, l'approche sociotechnique scandinave du design participatif (Whitworth et de Moor, 2009) et les approches transmédia (Jenkins) esquissées dans la première partie du présent article et qui ont fait l'objet d'un rapport de recherche remis au LCA par l'un des deux auteurs (To Phuong Ho 2014). Il sert à organiser de façon créative les activités de design d'une communauté de pratique, selon un environnement écosystémique et communicationnel soutenu par le transmédia. Nous verrons que le concept de transmédia storytelling s'intègre bien conceptuellement à la méthodologie du design communautaire, car en tant que mode conversationnel multimodal et multimédia, il favorise la mise en commun des besoins, des valeurs et des champs de significations partagés par des acteurs et des partenaires provenant de différents horizons de pratique et de recherche. Ce qui représente « l'au-delà » des disciplines et des métiers et qui est le propre de la transdisciplinarité.

À partir de ce cadre transdisciplinaire, nous faisons la synthèse d'une représentation diagrammatique de sept espaces de design de systèmes sociotechniques (ou d'environnements virtuels de soutien au design collaboratif) qu'on peut considérer comme une classe particulière d'environnements virtuels collaboratifs transmédia visant à soutenir les nouveaux designers sociotechniques ou communautiques dans leurs activités de design d'environnements virtuels d'innovation, dans le contexte plus large des médias socionumériques mis au service de la science citoyenne. Les environnements virtuels de soutien au design communautaire deviennent des plateformes de collaboration essentielles pour une nouvelle classe de contributeurs/designers du mouvement du transmédia et pour les usagers/producteurs de connaissances, dans un large éventail de domaines tels le design par configuration d'outils et de processus transmédia, la prise de décision en ligne, la résolution de problèmes, le co-design d'architectures sociales et culturelles, et la planification de toutes sortes de systèmes d'activités humaines en ligne comme les communautés virtuelles, les livings labs, les campus

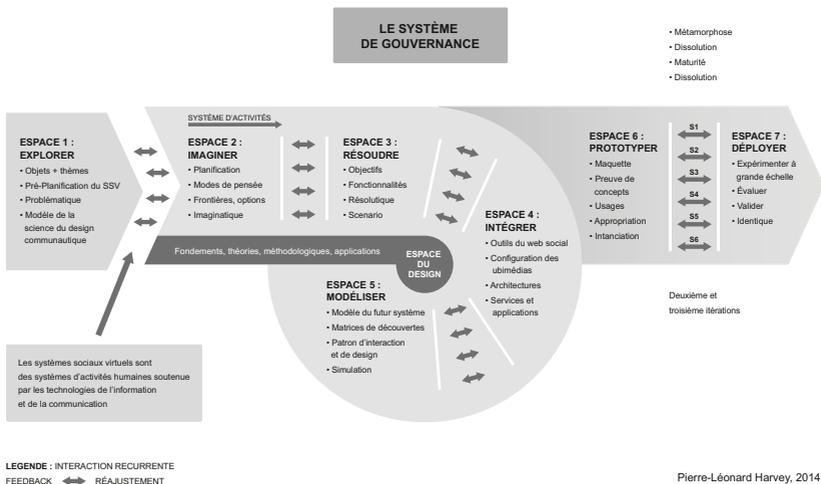
universitaires virtuels, la définition de politiques nationales du numérique accompagnés de nouveaux écosystèmes collaboratifs .

On retrouve toutes ces activités soutenues par les médias sociaux au cœur des sciences sociales et de la communication numérique actuelle. Avec Mario Bunge (1999) nous les appelons des « sociotechnologies », car elles visent les transformations sociales et la planification de politiques du numérique. Les techniques de créativité transmédia qui leur sont implicites peuvent aider à la « virtualisation » de toutes sortes de projets ou d'organisations collaboratives, c'est-à-dire qu'elles peuvent appuyer toutes sortes de projets complexes qui tendent à utiliser des médias ou des dispositifs sociaux pour gérer, décider, faire les suivis, réaliser le design, dessiner, bref, travailler avec l'appui d'environnements virtuels contributifs, dans divers domaines et disciplines. Dans le cas de notre programme de recherche-intervention, le cycle de vie en spirale des sept phases du design communautaire a servi d'outil heuristique pour évaluer les étapes de co-création d'un modèle théorique de référence, d'un modèle de gouvernance de projet et du cadre d'instanciation semi-formel de design communautaire transmédia qui fait l'objet du présent article. Ainsi, le design communautaire bénéficie de deux grandes phases de développement que nous exposons dans les sections qui suivent: une phase de créativité, autour des sept espaces exploratoires, et une phase de développement transmédia concret, comprenant une méthodologie d'instanciation spécifique permettant de définir phase par phase une série d'étapes détaillées à suivre pour créer et rendre opératoire un système social numérique médiatisé par les dialogues transmédia dans tout son cycle de vie.

Toutefois, comme la plupart des réflexions et des orientations actuelles en design sont soit guidées par des approches technologiques, soit par des approches artistiques, qui comportent des lacunes au niveau des fondements heuristiques, soit encore par des approches trop formelles ou trop systématiquement orientées sur la gestion, nous aimerions proposer une approche qui tienne davantage compte des activités collaboratives de design qui surviennent dans toutes sortes d'activités socioéconomiques, comme par exemple celles de la construction des communautés virtuelles dédiées au changement transformationnel et, en particulier, socioéconomique (comme le champ de l'innovation sociale). Dans ce contexte, nous proposons une nouvelle orientation méthodologique, le

design communautaire transmédia pour aider les designers de ces nouveaux environnements virtuels (systèmes sociaux en ligne) à découvrir des produits, des applications, des fonctionnalités et des dispositifs d'aide au design des médias socionumériques, dans une perspective de dialogue citoyen autour de l'innovation sociale. Empruntant des éléments de théorisation à la méthodologie des systèmes souples de Checkland (1981, 1976; Checkland et Scholes, 1990) et de Laszlo et Laszlo (2007, 2004) sur le design des systèmes évolutifs, à celle du design des systèmes sociaux de Banathy et Jenlink (2005) et à la perspective de l'action sociale de Habermas (1984), cette perspective nous permettra, sous forme de questionnement programmatique pertinent, de définir notre vision et nos objectifs tout en organisant les activités de design collaboratif soutenus par le transmédia. Dans la figure 5 ci-dessous nous modélisons sept espaces itératifs de design, qui représentent en fait sept niveaux d'instanciation du « design spiralé », itératif, émergent et jamais terminé, propre au design communautaire transmédia. Retenons simplement que ces sept sous-espaces sont regroupés autour d'un espace générique de design (milieu du schéma) où les fondements, les théories, les méthodologies et les applications d'une recherche intervention sont co-développés par des discours, des modes de dialogue, des histoires personnelles distribuées, des conversations sur de multiples médias sociaux, en d'autres mots, par des activités qui sont soutenus par des narrations transmédiatiques.

Figure 5 — Le canevas des sept espaces du design communautaire



Nous avons commencé à appliquer cette méthode à la planification collective d'une plateforme collaborative appelée «Mon Portail Col@b», qui constituera en fait un premier exemple québécois, une première application de cette méthodologie originale qui servira à bâtir une des premières plateformes canadiennes de design collaboratif (ou communautaire, ou sociotechnique), et l'une des premières à l'international pouvant accompagner par la suite le design transmédiatique des systèmes sociotechniques dédiés à l'innovation. Les sept espaces réflexifs et pratiques de design posent une série de questions qui à chaque phase de la recherche, aidera les usagers/designers de Mon Portail Col@b de l'UQAM à incorporer leurs études de cas, leurs études des besoins et leurs patrons (*patterns*) de design, à la conception de meilleures scénarios d'innovation possibles, à un stade très précoce du développement du cycle de vie du design communautaire transmédia. C'est ce que nous appelons la première phase de créativité, qui consiste à décrire les sept phases en détail. La seconde phase, moins flexible, semi-formelle et plus logique, s'appelle la phase rationnelle. La phase exploratoire est une première boucle de rétroaction. Après avoir réussi à décrire ces premières activités, ce qui constitue la principale activité d'un design communautaire flexible, l'équipe de designers effectue trois autres boucles, pour en arriver à une stratégie d'instanciation. Nous donnons un exemple en commençant par décrire la première boucle de créativité, en examinant la description des sept phases du design (les trois autres boucles ne seront pas présentées ici (se référer à Harvey 2014 pour plus de détails).

La sociodynamique du processus en spirale du design communautaire transmédia

Dans la figure ci-dessus, les lignes qui relient les espaces représentent les différentes spirales de design itératif et collaboratif. Chaque spirale est en elle-même un espace de spirales comprenant plusieurs entités ou composantes, qui représentent autant de solutions ou de scénarios à construire, une histoire à raconter et à évaluer. Les flèches indiquent l'aspect récursif du processus. Les pointes de flèches noires indiquent le caractère récursif du processus en tant qu'une histoire partagée et co-construite par différents acteurs sur différentes plateformes transmédia et différentes technologies de l'information et de la communication. Les pointes de flèches blanches indiquent le processus de rétroaction récursif.

Le premier espace, *la spirale 1*, « Explorer », se consacre aux aspects ontologiques et exploratoires reliés aux théories, aux concepts et aux vocabulaires qui s'appliquent à un thème spécifique ou à un objet de recherche, soit le design communautaire transmédia et le partage des connaissances dans des espaces virtuels de narration commune. C'est le palier de l'analyse à vol d'oiseau, où on commence par examiner le plus haut niveau d'abstraction du système sociotechnique transmédia à co-construire, où l'on dessine une carte conceptuelle du type de système à construire, des objets à modéliser, des actions à définir et à poser ainsi que la définition du rôle des acteurs (conformément à notre méthodologie de modélisation développé dans Harvey 2014). Dans cet espace, notre recherche s'articule autour de questions telles que celles-ci: Pourquoi utiliser le paradigme de la «pensée du design» pour la recherche intervention visant les transformations sociales? Quelles théories ou quelles méthodologies nous seraient utiles (celles par exemple du transmédia storytelling, de l'innovation ouverte, des réseaux collaboratifs ou de la gestion des connaissances en réseau)? Quelles applications et quels dispositifs transmédia pourraient nous être utiles? Quels types d'évaluation pourrait-on mettre à contribution (méthodologie des livings labs, recherche qualitative, études de cas, matrices de découvertes)? Quelles sont les frontières de notre thème, de notre sujet de notre objet, de notre environnement virtuel ?

Les différents acteurs de la communauté de co-créateurs peuvent se définir comme une communauté virtuelle de communautés (une *mégacommunauté*) qui, dans un portail collaboratif, co-construiront une ou plusieurs plateformes collaboratives transmédia ou encore un système d'aide au design communautaire (SADC), lequel servira par la suite à construire d'autres communautés virtuelles socioéconomiques et d'autres modèles d'affaires de la société en réseau, voire d'autres systèmes d'activités humaines en ligne et d'autres systèmes sociotechniques d'aide à l'innovation... Ainsi, le questionnement proposé reflète deux objets parallèles: celui de nos aspirations comme communauté de designers collaboratifs organisées en partenariat autour d'un portail (Mon Portail Col@b de l'UQAM) et celui de nos intentions et de nos besoins propres dans la construction de la plateforme de design communautaire soutenu par le transmédia (le SADC). Afin de pouvoir prendre les bonnes décisions, l'équipe pourrait décider de créer un «référentiel de création du champ optionnel», une sorte d'outil d'aide à la prise de décision intégrant les perspectives théoriques à développer ainsi qu'à évaluer

les paliers de société et d'analyse (à l'aide du modèle CAPACITÉS de Harvey 2014), les types d'interaction avec les partenaires et les autres systèmes à prendre en compte, de même que les caractéristiques et les composantes du système dont le design est à faire, en fonction des objectifs généraux des processus de design à développer.

La spirale 2, « Imaginer », vise à formuler la définition fondamentale d'un système social virtuel, par exemple, en tant qu'écosystème sociotechnique de design de plateformes communautiques co-designé dans/par/et à travers la narrativité transmédia. Dans cette spirale, la recherche commence par poser les questions générales suivantes: Pourquoi construire un système dédié lui-même à la construction d'un autre système, la plateforme de design communautaire transmédia ? Plus précisément, quelles sont nos intentions et nos aspirations au service de nos communautés et de l'ensemble de la société québécoise et canadienne ? Quelles sont les aspirations des membres du LCA, du Colab, de leurs partenaires, des communautés de designers élargies et de toutes les parties prenantes, gouvernement, universités, citoyens et entreprises ? Quelle est la vision commune de tous ces gens telle que dégagée dans la narration transmédia et pouvant être appliquée dans la construction du portail et la conception d'un système d'aide au design communautaire, en fonction des objectifs sociaux, économiques et culturels que notre SADC s'efforcera de combler ? Quel est l'objectif ou l'intention commune qui donnera à tous les membres (ceux qui servent, ceux qu'on veut servir) un engagement et une orientation claire quant à notre projet ? Quelle est la performance méthodologique appréhendée du design communautaire transmédia tel qu'il est amené dans la présente section ? Quels sont les autres portails existants dans notre domaine ? Où en est l'évolution du design d'environnements virtuels d'aide au design collaboratif (ou design communautaire) ? À partir d'une description détaillée et d'une synthèse des réponses à ces questions, nous pouvons formuler une définition complète du futur système à développer. L'un des outils conceptuels que nous avons développé pour cette spirale est le concept de « raisonnement diagrammatique » à l'aide de la « cartographie conceptuelle » (Harvey 2014). Cette méthodologie de pratique réflexive se rapproche de l'idée d'« image riche » de Checkland et peut-être introduite de façon très dynamique à travers une animation transmédia. Elle permet à une équipe ayant une intention collective de faire le design d'un système social virtuel nouveau, de construire ces « cartes imaginatives » en trois

phases qui permettent le partage des visions et des représentations communes du système à construire. À partir des réflexions faites dans le premier espace, « Explorer », sur la situation ou la problématique, l'équipe se sert du transmédia pour:

1. expérimenter des scénarios ou des alternatives pertinentes, appropriés à la situation de design, afin de poursuivre ses analyses;
2. observer et rendre compte de systèmes similaires, tout en orientant les travaux sur certains aspects, objets ou normes à modéliser en fonction des conditions, perspectives et contraintes à envisager et des valeurs du groupe d'utilisateurs/designers.

La spirale 3, « Résoudre », est un espace de design transmédia dédié à la narration du développement des caractéristiques du portail de design collaboratif et du SADC. En fin de projet, les diverses définitions de base dégagées des histoires communes et décrivant des architectures informationnelles, technologiques et sociales se fondront en un seul et même environnement virtuel d'aide au design (le SADC). Pour l'instant, nous les distinguons, mais lorsque la communauté de designers de Mon Portail Col@b aura livré la plateforme, celle-ci sera intégrée à Mon Portail Col@b à l'UQAM. La recherche gravite maintenant autour des questions suivantes: Qui seront les utilisateurs des deux systèmes ? Quels services Web, formations et applications de design transmédia devrions-nous développer pour eux ? Quelles devraient être leurs caractéristiques et fonctionnalités ? Où, quand, comment, à qui, pourquoi et avec quels résultats ces services ou applications devraient-ils être créés ? À qui appartiendra le système ou ses différentes parties ? Comment distribuer la propriété et la collaboration à l'écriture médiatique transmédia ? Quels seront les droits, les devoirs et responsabilités de chacun des utilisateurs et des partenaires ? Comment établir de bonnes relations avec les différents membres, les partenaires et l'ensemble de la société québécoise ? Comment le portail sera-t-il géré ? À qui iront les bénéfices éventuels ? Quel modèle économique serait satisfaisant pour tous ? La réponse à ces questions permettra aux designers/communauticiens d'explorer plus à fond certains scénarios transmédiatiques, d'envisager les alternatives techniques et méthodologiques et de sélectionner ceux et celles qui répondent le mieux aux aspirations de base de la communauté.

Dans *la spirale 4*, « *Intégrer* », l'espace vise à favoriser la coordination du design du management de projet et de l'organisation générale des activités des communautés de partenaires (gouvernance), à la fois pour Mon Portail Col@b et pour le SADC, dans le but d'obtenir le meilleur résultat possible pour les deux réalisations attendues. L'analyse des modules du portail et des fonctionnalités de la plateforme de design communautaire nous guide dans cette tâche d'organisation émergente de nos activités. La tâche consiste maintenant à faire le design d'un sous-système qui a la capacité stratégique de gérer les fonctions des deux systèmes, telles qu'elles ont été analysées et documentées dans les quatre spirales précédentes, et celui d'un autre sous-système qui a la capacité organisationnelle d'opérationnaliser et d'assumer ces fonctions.

Les designers du système de gestion cherchent à savoir quel design valorisera le système dans les tâches suivantes: 1.orienter les fonctions; 2.énergiser, motiver et inspirer les gens; 3.interagir avec les autres personnes, les communautés virtuelles de designers et l'environnement socioéconomique général; 4.assurer la disponibilité des informations contenus dans les différentes histoires (ou récit) et des ressources à partager; 5.engager les membres du système social et les communautés dans un apprentissage organisationnel continu soutenu par le transmédia.

Dans le cadre du design d'un système social numérique dédié à l'innovation, nous nous poserons les questions suivantes: Quelles compétences individuelles, organisationnelles et collectives sont nécessaires pour assurer les fonctions recensées au cours de la phase de la documentation? Quelles personnes et quels partenaires (au niveau technologique et des ressources matérielles, logicielles, psychologiques, sociologiques et culturelles) possèdent ces capacités et ces compétences? Comment devrions-nous organiser et intégrer les composantes matérielles, infrastructurelles et technologiques, humaines et culturelles dans un arrangement relationnel viable et un modèle socioéconomique durable? Quelles ressources financières, matérielles et humaines allouer à quelle personne ou à quel groupe? Quel design communicationnel et organisationnel d'ensemble favorise la construction d'écosystèmes virtuels responsables ?

La spirale 5, « *Modéliser* », s'articule autour de la modélisation de quatre sous-espaces sociotechniques, dans la perspective de l'action sociale de Habermas

(1984, 1973), de la théorie de l'activité d'Engeström, du cadre d'analyse des *Knowledge Commons* d'Ostrom et Hess (2011) et du design communicationnel (Krippendorff, 2007; Harvey, 2008; Crilly *et al.* 2008; Aakhus, 2011, 2010, 2007). Elle suppose que l'analyse préalable des systèmes et sous-systèmes d'activités de design a été effectuée dans les trois spirales précédentes. Elle a pour objectif d'accompagner le design et d'optimiser les conditions d'un environnement virtuel transmédia pour le design collaboratif (ou communautaire) en explorant les outils, les médias sociaux et les TIC qui soutiennent les actions et les activités de design retenues, et de proposer une série d'orientations techniques pour le design de la plateforme. Plus précisément, nous décomposons le SADC en quatre sous-systèmes équivalant à quatre espaces d'interaction distincts, chacun tentant de cartographier les catégories respectives d'action sociale et d'activités de design dans un modèle d'interaction entre les designers soutenu par la visualisation transmédia 3D qui sert à en évaluer l'état d'avancement.

Dans le contexte de la coconstruction du SADC, l'espace 3D permettra de modéliser un écosystème complexe comprenant une structure géométrique statique, des objets et des entités dynamiques, des cartes conceptuelles hypermédias, des avatars et des outils de simulation des systèmes sociaux (à venir); tous ces éléments interagissent avec l'environnement holistique de la spirale 4, qui s'intègre récursivement aux six autres spirales de design et qui est composée elle-même, comme nous l'avons déjà annoncé, de quatre sous-espaces de design:

- l'espace instrumental, où les usagers-designers exécutent le design du portail et du SADC;
- l'espace communicationnel, où les usagers/designers communiquent entre eux et collaborent à travers le transmédia;
- l'espace discursif (ou conversationnel), où les usagers/designers configurent leurs besoins et leurs exigences à travers des histoires (le storytelling), les modifient et les font évoluer en exprimant de nouvelles idées et de nouveaux concepts sur les thèmes qui les intéressent;
- l'espace stratégique, dans lequel nous définissons les rôles des usagers et des participants partenaires, la sociodynamique de leurs interrelations, les modes de gouvernance de l'engagement citoyen et des actions contributives.

Dans cette spirale et ses quatre sous-systèmes d'activités, le questionnement pourrait être le suivant:

1. Dans l'espace instrumental:

Quels éléments de base composent le design de Mon Portail Col@b à l'UQAM et du SADC et toutes leurs abstractions, représentations et métaphores ?

Quels outils transmédia (logiciels, CAD, visualisation) soutiendront le mieux la sélection et la gestion des éléments de base et compositionnels de la plateforme (Mon Portail Col@b et SADC) ?

À partir des besoins des usagers/designers, des études de cas, de la documentation et de l'observation des scénarios transactionnels de sites concurrents, comment peut-on optimiser et rendre plus efficient le comportement collaboratif des utilisateurs et leurs interactions par des outils d'aide aux activités de design et aux tâches collaboratives spécifiques des membres ?

2. Dans l'espace communicationnel:

Quels dispositifs transmédia synchrones ou asynchrones de communication devrait-on fournir aux usagers pour faciliter le partage d'informations et de connaissances et la communication entre les usagers/designers ?

Comment incorporer les divers types d'usages de design des usagers/designers pour rendre compte (les rendre conscients) de divers types de situation (dans l'espace de travail, dans la coordination des tâches, dans la division du travail, dans la prise en compte des situations d'apprentissage, du contexte, des environnements particuliers à certaines activités) ?

Comment favoriser le partage de points de vue et d'idées entre les participants à l'aide d'une panoplie d'outils collaboratifs et de médias sociaux participatifs (au niveau du design conceptuel, par exemple, quel sera le rôle du transmédia learning) ?

3. Dans l'espace discursif (et pédagogique):

- Comment favoriser au mieux le soutien au transfert et au partage de contenus dans les espaces personnels et partagés de travail (et entre les espaces du cycle de vie, dans les diverses spirales de design, à divers paliers de la société) ?

- Quels outils peut-on mettre à contribution pour présenter le design communautaire aux nouveaux usagers et les mettre en situation d'apprentissage permanent dans un espace pédagogique transmédia ? Comment visualiser et gérer l'acquisition des savoirs et des connaissances à partir des conditions, des exigences et des besoins des usagers, tout en faisant le suivi de ces activités ?
- Quels outils peut-on fournir aux usagers/designers pour annoter des textes ou tout document audioscripto-visuel qui pourrait faire partie du Dictionnaire encyclopédique des sciences et technologies collaboratives à l'heure du Web social et de la construction d'une ontologie collaborative (notamment les associations sémantiques d'éléments de l'espace instrumental) ?

4. Dans l'espace stratégique:

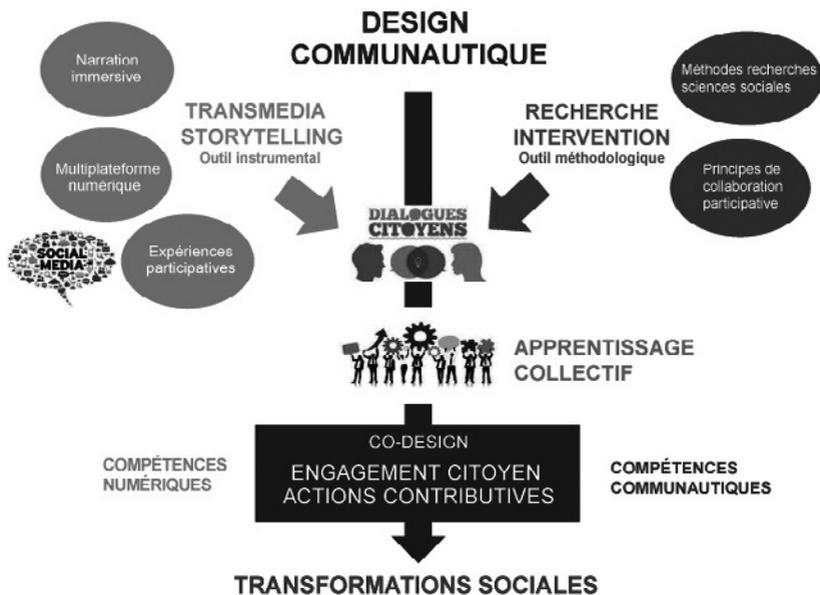
- Comment définir et répartir les rôles et les compétences, les devoirs, les responsabilités et les droits respectifs de chaque groupe ou communauté, en regard des ressources et des connaissances partagées par chacun des partenaires ?
- Comment faire le suivi des rôles et quels outils choisir pour visualiser les divers types de contributions en fonction de ces rôles ?
- Comment optimiser l'attribution des rôles et ajuster ceux-ci de façon évolutive (formation, animation textuelle et visuelle, suivi technique, programmation, intégration des théoriciens, des praticiens, des communauticiens et des réseauticiens collaboratifs à travers le transmédia storytelling) ?

Ces questions importantes guideront le développement d'un cadre de référence générique et systématique en design communautaire transmédia.

La Figure 6, ci-dessous (To Phuong Ho, présentation PPT à la conférence de Bordeaux 2014) illustre en partie le processus résultant de la réponse à certaines de ces questions. Il concerne plus spécifiquement l'espace de modélisation d'un processus de **design communautaire** arrangé sous forme d'un schéma complexe riche qui intègre le **transmédia storytelling** et la démarche de **recherche intervention** autour de nombreux **dialogues citoyens** (milieu nord

du schéma). À travers un questionnement incorporé dans les sept espaces du design communautaire, des discussions s’amorcent autour des **méthodes de recherches pertinentes en sciences sociales, des principes de collaboration participative** propres à l’innovation ouverte et à la science citoyenne (côté droit du schéma). En tentant de les intégrer de façon transdisciplinaire (Nicolescu) dans un projet de changement social, nous faisons ensuite appel à la **narration immersive**, aux **multi-plateformes numériques** de design et de créativité ainsi qu’aux **expériences participatives des usagers** (côté gauche du schéma). Le transmédia storytelling engendre ainsi une motivation générant un **apprentissage collectif** (milieu du schéma) dans différents domaines d’innovation souhaitables. Cet apprentissage collectif favorise l’acquisition de deux grands types de compétences : **les compétences numériques** en transmédia et les **compétences communautiques** en design (côté sud du schéma à gauche et à droite). Ce mécanisme d’apprentissage social à grande échelle, appuie le **co-design** des diverses parties prenantes, expertes ou non, **l’engagement citoyen** et les **actions contributives** des acteurs dans des projets de design visant les **transformations sociales** auxquelles aspirent une communauté particulière (bas du schéma).

Figure 6 — Présentation PPT à la conférence de Bordeaux 2014, To Phuong Ho



L'adaptation au cycle de vie spécifique à un projet donné comportera ses propres architectures et ses fonctionnalités de base, et aboutira à une matrice de suivi des dimensions à prendre en compte dans un système social numérique. Selon les décisions de l'équipe et à partir des options qui s'offrent à elle, certains scénarii de design collaboratif pourront être envisagés à partir de ces éléments.

La spirale 6, « Prototyper », opérationnalise les modèles ci-haut en tant que deux sous-systèmes d'activités de co-création en design communautaire : le transmédia storytelling et la démarche de recherche-intervention. Le portail devra être conçu en termes d'architecture de système et de contenus, qu'il s'agisse de ceux des partenaires ou de ceux du LCA et des pages personnelles des professeurs et des étudiants de la Faculté de communication de l'UQAM. Tous doivent partir sur la même ligne, au même endroit autour d'une histoire commune. L'examen des plateformes existantes et des portails exemplaires dans des projets similaires aux nôtres a été réalisé à l'été 2011, et des études de cas probantes ont été menées l'automne suivant, en particulier sur divers laboratoires vivants européens et sud-africains, parallèlement à la poursuite du développement du SADC.

À ce stade-ci du projet, le design sociotechnique approche l'état d'achèvement, à mesure que nous complétons notre description du design de notre portail comme espace de travail collaboratif et du SADC en tant que plateforme de soutien à ce type de structure organisationnelle en ligne (et aussi à divers autres types de systèmes sociaux virtuels). Une telle description peut être obtenue par le développement complémentaire de cinq modèles:

1. *le modèle du système/environnement*, soit la vue à vol d'oiseau (sociogramme) des relations et des interactions de notre portail et de sa communauté avec l'environnement;
2. *le modèle structurel/fonctionnel*, soit la carte conceptuelle et l'architecture des objectifs, dégagées des outils décrits dans la section 6.7 du présent ouvrage;
3. *le modèle des activités* (Trestini et Lemire; intégrant également Engeström, 1987; Giddens, 1984; Habermas, 1984, 1973; Ostrom et Hess, 2011; Krippendorff, 2007; Aakhus, 2011, 2007; Harvey, 2010) et des arrangements relationnels et organisationnels, soit les rapports des communautés en termes de gestion de projet et de gouvernance;

4. *le modèle processuel/comportemental*, qui donne l'image en mouvement de la manière dont les intrants sont transformées en extrants à travers le design communautaire;
5. *le modèle évolutif génétique*, qui simule les états de transition (Lemire, 2008) et les transformations complexes du système afin d'aider les designers à comprendre les phénomènes sociotechniques émergents, tels les changements d'états du système. Ce dernier modèle intègre également de nouveaux outils et de nouveaux agents intelligents, qui accompagnent l'évolution intentionnelle et naturelle du SADC.

Les cinq premiers modèles intégrés représentent collectivement une description à la fois statique et sociodynamique des deux systèmes du LCA en construction parallèle (Mon Portail Col@b et le SADC), ainsi que leurs modalités d'intégration fonctionnelle et opérationnelle en temps réel et en continu: une véritable représentation socioculturelle du nouveau système en construction et de son environnement. Ils permettent également de mener une série d'investigations qui valorisent le travail des designers/communauticiens dans la tâche difficile d'évaluer et de valider l'adéquation des différents sous-systèmes d'architectures du portail avec les besoins des usagers/designers et la viabilité du SADC en tant que plateforme d'aide à la construction de tels systèmes sociaux virtuels (Hatchuel *et al.*, 2011, appellent les portails comme le SADC des « plateformes d'aide au design d'autres plateformes »).

La dernière tâche consiste à planifier et à formuler un plan de prototypage et de déploiement des divers sous-systèmes d'architecture et de leurs composantes. La modélisation d'ensemble peut s'inspirer des projets d'architecture européens CoSpaces et TOGAF, car elle cherche à représenter une structure et un modèle sociodynamique de développement par une architecture sociotechnique d'ensemble semblable à celle que nous avons illustrée plus haut et à l'opérationnaliser, c'est-à-dire à la mettre en œuvre dans un prototype viable pour tous les acteurs participants. La création de ces architectures complexes ne comporte pas que des aspects technologiques, mais également des aspects sociaux et organisationnels. Leur réalisation fait donc partie de la future tâche du communautaire qui maintenant fait appel au transmédia pour ses conversations de design.

L'espace de la spirale 6 est l'avant-dernière tâche, qui consiste à planifier et à

formuler un plan de prototypage et de déploiement des deux nouveaux systèmes à partir des résultats obtenus dans les espaces 4 et 5. Il n'est pas toujours facile ni utile de distinguer ces trois espaces de design. Toutefois, il est très souvent nécessaire d'obtenir un *modèle générique* de portail et de SADC qui sont bien intégrés opérationnellement. Ceci ne peut se vérifier que par le prototypage, qui doit s'inspirer d'un plan expérimental valide fait à partir des différentes modélisations de la spirale 5. Les divers modèles sont intégrés opérationnellement en un seul grand modèle de design, validé en partie empiriquement. À ce stade-ci, en effet, nous savons par représentation que les SADC et le design citoyen fonctionnent «sur papier», mais nous devons encore vérifier leur viabilité, leur appropriation effective et leur pérennité socioéconomique, concrètement et à grande échelle, dans de multiples projets d'innovation et de transformation sociale.

La distinction entre les services, les fonctions et les processus des systèmes sociaux est probablement la chose la plus difficile à comprendre dans cette plateforme de multimodèles. Les processus décrivent comment les fonctionnalités comme les services commerciaux et les fonctions d'aide à l'utilisateur sont prévues ou fournies. Les fonctions peuvent être appliquées à n'importe quel niveau de granularité, alors que les services aux communautés et aux organisations sont utilisés à un niveau supérieur, où les services et leurs interfaces sont officiellement gérés par les chercheurs et l'organisation des partenariats.

La dernière partie de la plateforme d'architecture regroupe les différents points de vue à proposer aux parties prenantes de l'architecture, sous forme de diagrammes qu'il serait trop fastidieux de reproduire ici. Les points de vue sont exprimés aux usagers par les experts sous forme de groupes de blocs d'architecture représentés schématiquement, sous forme de matrices croisées (par exemple, une matrice des relations et des liens de dépendance) ou dans un catalogue (sous forme de liste, dont nous verrons un exemple à la section 6.5. Ces outils de représentation soutenus par le tranmédia facilitent la discussion sur les points de vue normatifs et éthiques du SADC et aident au partage des connaissances et à la mutualisation des champs de signification propres aux différents partenaires d'un projet.

La spirale 7, « Déployer », représente l'espace d'implantation et de validation du prototype par paliers de société et celui du déploiement à grande échelle

(voir les paliers de la société et le modèle CAPACITÉS dans Harvey, 2014). Elle exige des ressources additionnelles pour réussir dans les territoires ou les réseaux collaboratifs relativement vastes. L'implantation de nos solutions et applications dans un grand nombre de collectivités d'usagers/designers réparties dans des communautés virtuelles de tous types ou évoluant dans les environnements virtuels qui sont l'avenir de l'Internet est une tâche qui ne doit pas laisser toute la place à l'improvisation. L'actuelle culture participative où tout est permis doit céder le pas à une culture du design où la force de la société en réseau, autrement dit le passage à la société de l'information, est canalisée et catalysée dans les meilleures méthodologies et dans l'apprentissage permanent du design sociotechnique des connaissances mis au service des environnements numériques de l'avenir.

Le travail fait avec les sept espaces: vers une méthodologie d'instanciation du transmédia pour l'innovation

À partir des réflexions précédentes nous pouvons formuler l'hypothèse d'intervention suivante : Le transmédia storytelling en tant qu'approche méthodologique instrumentée par les TIC est capable de s'inscrire dans la démarche de mise en place de dialogues citoyen à grande échelle, tels que la recherche intervention médiatisée par de multiples plateformes collaboratives dont les médias sociaux collaboratifs constituent un cas de figure important dans un projet de design communautaire. L'engagement citoyen médiatisé par les TICs et les transformations sociales peuvent être accompagnées par les nouveaux dispositifs collaboratifs de médias sociaux tel que configurés à l'aide de multiples dispositifs transmédiatiques.

Après avoir caractérisé d'abord le « Transmedia Storytelling » comme le fait de raconter une histoire cohérente éclatée sur plusieurs plateformes médiatiques, ainsi que comme une nouvelle stratégie de production de contenu qui puise ses sources dans les techniques narratives du cinéma, nous l'avons étendu et intégré transdisciplinairement au design communautaire considéré comme un nouveau paradigme de recherche-intervention utilisant le co-design de contenus transmédia pour définir une situation de design de l'innovation.

Ce faisant, après avoir constaté que le terme, popularisé à partir de 2003 par

Henri Jenkins, dans son ouvrage *Convergence Culture*, définissait « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée », nous avons tenté d'élargir cette définition en l'étendant du domaine culturel et artistique au domaine social et économique. En effet, nos travaux tentent de prolonger analytiquement et pratiquement le concept au niveau d'un design conversationnel dédié à l'innovation (une narration collective intentionnelle appliquée à des projets sociotechniques à grande échelle). Nous croyons que l'aspect ludique et pédagogique du transmédia peut être intégré dans un projet de design communautaire comme un outil riche de formulation des idées et de réflexion dans l'action. Le transmédia, se fonde également dans la culture participative des jeunes accentuant par là leurs capacités contributives tout en accroissant leurs compétences numériques et leur motivation dans un contexte de projet d'intervention.

Rappelons qu'en termes de principes de base, le transmédia storytelling repose sur trois piliers: un récit à la fois éclaté et unifié, l'usage cohérent du multiplateforme et l'expérience participative proposée aux participants. Ces trois principes s'inscrivent bien dans une démarche de design communautaire visant à co-créeer les systèmes sociaux numériques du futur.

Si le transmédia s'inscrit évidemment dans la continuité de l'histoire du récit et de ses supports, il réinvente en même temps totalement la façon d'écrire, voire de penser la narration (Sibel Ceylan, 2011), en particulier lorsqu'on l'emploie à des fins stratégiques dans des projets d'intervention transdisciplinaire, transmétiers, transdomaines dans le cadre de la recherche intervention où le dialogue citoyen et la collaboration sont des conditions essentielles à la réussite d'un projet.

Historiquement, si le récit a été fondé sur le schéma classique aristotélicien, qui suppose un début (une exposition), un nœud (le développement), et un dénouement (une conclusion) linéaire, cet état de chose change et évolue rapidement dans les nouveaux environnements numériques soutenus par les médias sociaux. Dans ces nouveaux univers narratifs, l'histoire générale se construit à travers des œuvres individuelles dont chacune se tient en principe sur un support médiatique. Tout en étant indépendants, ces éléments narratifs doivent être cohérents entre eux et constituer une histoire à part entière.

Ce sont des éléments éclatés, mais uniques et unifiés, orchestrés par une gouvernance dynamique commune illustré par sept espaces d'un cycle de vie de projet, qui canalise le flux d'information permanent dans lequel est plongé l'utilisateur/designer. Le principe même du transmédia implique la synchronicité des médias, la cohérence des contenus, le partage des ressources.

Comme mentionné ci-dessus, dans la logique d'écriture du transmédia storytelling, chaque support médiatique rend compte d'un élément de l'histoire. La diversité des plateformes qu'utilise cette nouvelle forme narrative représente un deuxième pilier important pour son déploiement.

L'expérience transmédia se caractérise par une architecture narrative dans laquelle l'utilisateur/designer accède à différents contenus selon le support qu'il utilise: la télévision connectée, les écrans mobiles, les ordinateurs, les livres, les jeux vidéo, les DVDs, les CDs, les sites internet... voire les espaces physiques réels. La « *Producers Guild of America* » a parlé quant à elle d'une quantité minimum de trois supports utilisés pour un projet. D'autres professionnels parlent de bien plus de trois. Nous-mêmes en avons utilisé jusqu'à cinq dans deux projets de design selon leurs caractéristiques et leurs spécificités fonctionnelles. Tous ces outils convergent puisqu'ils renvoient souvent l'utilisateur d'un support à un autre afin de lui proposer plus de contenus et une immersion plus profonde dans l'univers transmédia (Sibel Ceylan, 2011).

Dans le contexte du design communautaire la multiplication des supports (numériques ou non) constitue un réel défi pour rendre le contenu accessible à tous et coordonner l'action. La répartition des contenus sur les supports doit être pensée en amont de l'écriture du projet, ce qui permettrait une multiplication des points d'entrées (« rabbit hole ») et une navigation fluide du public, avec des possibilités d'interagir dans les multiples espaces de design d'un cycle de vie de projet. Dans l'objectif d'appeler les usagers à contribuer dans les projets de design transmédia, le rôle communicationnel des réseaux socio-numériques commence à être exploité. Car c'est à travers ces médias sociaux que des conversations multi-paliers sont facilitées voire amplifiées dans des communautés de pratiques virtuelles de tous types.

La narration transmédia modifie profondément le rapport de l'utilisateur à la

fiction. Cette nouvelle forme narrative inclut intrinsèquement le public dans le processus transmédia et lui propose des expériences inédites. La ludification (*gamification*) des contenus transforme le spectateur passif en producteurs d'histoire ancrées dans le monde réel, en co-créateur de contenus voire en partenaire pro-actif du projet. L'immersion, l'interactivité et la participation sont primordiales dans ces nouvelles formes narratives.

Vers une démarche de design de la collaboration participative : le design communautaire transmédia

Le transmédia storytelling, par les principes fonctionnels que nous avons présentés ci-dessus, laisse entrevoir l'émergence de nouvelles conversations sociales permettant la production et la circulation des connaissances dans une société réticulaire. Les connexions entre partenaires, réalisées à travers leurs divers modes de pensées, leurs valeurs et leurs besoins propres, donnent lieu à une mise en commun de l'information et des connaissances. Chacun peut ainsi puiser dans l'expertise de l'autre pour résoudre les problèmes de manière collective (Harvey 2014). Pierre Lévy (1994) affirme que dans cette ère de connaissance collective, chacun peut transmettre ce qu'il sait dans son domaine pour enrichir les connaissances des autres. L'enjeu n'est plus celui de l'accès mais bien de la reconnaissance des savoirs de chacun. L'écriture transmédia sera proche de cette idée dans la mesure où elle fait appel à des connaissances interdépendantes et réciproques.

Dans cet article, nous avons examiné la contribution possible du transmédia storytelling à la méthodologie de recherche intervention dans le programme de design communautaire. Le transmédia storytelling, en tant que concept et instrument technologique, s'inscrit pleinement dans le processus de recherche intervention et peut contribuer dans la collecte et l'analyse de données, le co-design participatif de solutions collectives et la communication des résultats de recherche comme œuvre de co-production, par exemple :

1. Collecte et analyse de données dans l'approche de recherche intervention

- Collecte de données en mode participatif avec des participants considérés comme conteurs, comme ce que nous nommons un usager-designer:
 - Usage des médias socio-numériques dans la définition du contexte

- Mise en situation, utilisation du storytelling comme déclencheur de partage
 - Identification des problématiques par les participants eux-mêmes et mise en confiance
 - Récit unifié et communiqué pour engagement des participants
- Analyse de données en mode collaboratif
2. *Co-design de scénario de solution collective à travers des dialogues intermodaux sur de multiples supports médiatiques.*
3. *Communication des résultats de recherche comme œuvre de co-production en mode viral*
- Communication des résultats de recherche en mode viral à grande échelle
 - Production participative en storytelling: chacun raconte pour construire un scénario viable et motivant
 - Multi-plateformes socionumériques, en mode viral conçu par les participants eux-mêmes
 - Nous croyons que l'idée de «transmedia storytelling» représente une occasion intéressante et pertinente d'esquisser de grandes orientations collaboratives et collectives autour des grands thèmes traversés par les plateformes numériques comme les infrastructures, en éducation, en santé, en communication, en développement durable, etc.
 - Le défi posé aux sciences sociales numériques et aux sciences de la communication en particulier suggère de nouveaux processus de recherche-intervention en ligne, à partir de démarches coopératives, expérimentales, ludiques, communautiques, que ce soit à l'échelle locale, nationale et internationale. La modélisation sommaire d'un scénario de recherche que nous élaborons dans le présent article invite les acteurs de l'innovation à co-crée leur propre histoire, celle de leurs régions d'appartenance, selon les grandes thématiques d'intérêt qui les concernent principalement. Cette mise en œuvre de projets collectifs de design communautaire soutenu par le transmédia pourrait être articulée à de multiples paliers de société (individus, groupes, communautés de pratiques et écosystèmes régionaux, en les re-contextualisant en termes

de soutien «transmédia» avec les approches et les valeurs propres à chaque groupe, que l'on parle d'éthique du numérique, de modèles d'affaires, de coopération inter-organisationnel ou interrégionale, de mondes multiculturels à réseauter, de progrès social et de développement humain, ceci, avec l'aide d'animateurs «porte-paroles», de mentors, de médiateurs présents sur toutes sortes d'écosystèmes.

- Les travaux déjà réalisés au LCA à Montréal et documentés par diverses parties prenantes, pourraient constituer une sorte de prototype des concepts du « transmédia storytelling », pouvant être validés par la recherche scientifique sous l'angle de la gouvernance d'un événement d'envergure (apprentissage collaboratifs, compétences numériques) comme par exemple un forum citoyen visant à planifier une plateforme numérique nationale. Ainsi, les étudiants et les chercheurs en communication feraient usage d'une orientation ludique (le storytelling comportant des éléments d'un jeu d'innovation national), et du pouvoir de créativité sociale des communautés, des réseaux et des médias sociaux, et ce, afin d'identifier les tâches importantes dans les divers secteurs socio-économiques d'intervention. L'idée sous-jacente est sans doute d'encourager le plus possible l'engagement des gens à grande échelle autour de la plateforme de transformation sociale ainsi planifiée. L'expérience de notre propre laboratoire et celle des living labs, nous montrent que les gens s'engagent davantage dans la mesure où les histoires (par ex. les orientations de changement) sont proches de leurs intérêts, et que les tâches contributives peuvent être divisées non seulement autour des grands thèmes gouvernementaux, mais divisées en petit défis dont ils peuvent avoir la maîtrise cognitive, et qu'ensuite on leur donne du feedback sur leurs efforts et sur la progression de leurs idées, et qu'enfin on s'intègre davantage «transdisciplinairement» dans leurs réseaux socio-territoriaux. À nous, de définir des buts motivants et visionnaires, de « monitorer » les progrès, de fournir des encouragements et du support à leurs actions.
- Le « transmédia storytelling » est essentiellement une activité sociale: partager des informations et des données avec d'autres gens couplés en réseau, et identifier les communautés ayant des défis ou

des problématiques socio-économiques similaires à la nôtre. Cette attitude de ludification par le storytelling pourrait créer une sorte d'influence sociale positive, voire une saine émulation, engendrant des apprentissages sociaux, et dans une large mesure, l'acquisition d'une littératie numérique. En outre, un tableau de bord national de contributions pourrait permettre de visualiser les initiatives afin de valoriser l'innovation collaborative massive.

- Enfin, les participants seraient encadrés, et « coachés » en fonction de leurs intérêts prioritaires. Tout le monde participe, tout le monde gagne, tout le monde est un usager/designer et pas seulement un « téléspectateur ou un serviable ». Tout le monde veut faire la preuve qu'on peut briser l'isolement, les silos et les spécialités, le défi porte alors sur la réalisation d'un prototype social, une preuve de concept innovant, celle d'une histoire commune (selon les souhaits du chercheur Michel Cartier au Québec). Tout le monde participe en fonction de ses moyens et de ses talents. L'univers narratif (l'histoire) n'aurait qu'à utiliser les médias sociaux les plus connus ou une plateforme collaborative simple. Les résultats pourraient à terme se traduire non seulement en termes de diffusion de l'information ou de marketing de l'innovation, mais également en termes d'apprentissage social tout au long de la vie: l'acquisition de compétences numériques dans des communautés de toutes natures et de tous âges, à l'aide d'une pédagogie de l'innovation et du design pour tous par tous, ce que nous appelons le design communautaire transmédia.

Bibliographie

- Aakhus, M. (2011). « Crafting interactivity for stakeholder engagement: Transforming assumptions about communication in science and policy », *Health Physics*, vol. 101, n° 5, p. 531-535.
- Aakhus, M. (2010). [Aakhus, M., et E. Rumsey (2010). « Crafting Supportive Communication Online: A Communication Design Analysis of Conflict in an Online Support Group », dans *Journal of Applied Communication Research*, volume 38, issue, 2010, published online by Routledge and Francis Bacon Group, consulté le 22 novembre 2013.
- Aakhus, M. (2007). « Communication as design », *Communication Monographs*, vol. 74, n° 1, p. 112-117.
- Banathy, B.H.(1996) *Designing Social Systems in a Changing World*, New York, Plenum.
- Banathy, B.H. et P.M. Jenlink. *Dialogue as a Means of Collective Communication*, New York, Plenum. (2005). BellyFeel company, "The audience is revolting," 2013
- Bourdaa, M. et E. Vitalis. (2011). « État de l'art sur le transmédia ». [Online]. Available: <http://www.euromediaaudiovisuel.net/Files/2013/05/08/1368003791360.pdf>
- Bunge, M. (1999) *Social Science under Debate: A Philosophical Perspective*, Toronto, University of Toronto Press.
- Camarinha-Matos, L.M. et H. Afsarmanesh. (2008). *Collaborative Networks: Reference Modelling*, New York, Springer.
- Checkland, P. (1976). « Science and the systems paradigm », *International Journal of General Systems*, vol. 3, n° 2, p. 127-134.
- Checkland, P. et J. Scholes.(1990). *Soft Systems Methodology in Action*, New York, Wiley.
- Creswell, J.W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, Sage.
- Flemming, L. (2013). « Opportunities for Transmedia and Education. » [Online]. Available: <http://transmediacoalition.com/fleming/story/opportunities-for-transmedia-and-education>.

- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Berkeley, University of California Press.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*. Tome 1 et 2. [traduit de l'allemand par Jean-Louis Schlegel], Fayard.
- Harvey, P.- L. (2014). *Design communautaire appliqué aux systèmes sociaux numériques. Fondements communicationnels, théories et méthodologies*. Presses de l'Université du Québec.
- Harvey, P.-L. (2010). « Applying social systems thinking and community informatics thinking in education: Building efficient online learning design culture in universities », dans K.E. Rudestam et J. Schoenholtz-Read (dir.), *The Handbook of Online Learning*, California, Sage.
- Hayes, G. (2010). « Co-Creating Community Familiarity Breeds 'Content' » *StoryLabs*, [Online]. Available: <http://www.slideshare.net/hayesg31>.
- Herr-Stephenson, B., Alper M. et Reilly E. « T is for transmedia: learning through transmedia play, » *Toxicol. Sci.*, vol. 136, no. 1, p. NP, Nov. 2013.
- Jenkins, H. (2010). « Transmedia Education the 7 Principles Revisited, » *Henry Jenkins' blog*, [Online]. Available: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.
- Jenlink, P.M. (2001). « Activity theory and the design of educational systems: Examining the mediational importance of conversation », *Systems Research and Behavioral Science*, vol. 18, n° 4, p. 345-359.
- Jenkins, H. «Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus, » *Contin. J. media Cult. Stud.*, vol. 24, no. 6, pp. 943–958, Dec. 2010.
- Krippendorff, K. « The semantic turn: A new foundation for design », *Artifact*, vol. 1, n° 1, p. 56-59, 2007.
- Lamb,A., and Larry,J., « Divergent Convergence Part 2 : Teaching and Learning in a Transmedia World, » *ProQuest*, vol. 38, no. 1, p. 64, 2010.
- Laszlo, A., K.C. Laszlo et H. Dunsky . « Redefining success: Designing systemic sustainable strategies », *Systems Research and Behavioral Science*, vol. 27, n° 1, p. 3-21, 2010.
- Mingers, H.,Combining IS Research Methods: Towards a Pluralist Methodology.

Information Systems Research, 2001 INFORMS. Vol. 12, No. 3, September 2001, pp. 240–259

Norman, D « THE TRANSMEDIA DESIGN CHALLENGE: Co-creation, » *ACM's Interact.*, vol. 17, no. 1, 2010

Norman, Donald.(1988). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

Ostrom, E. et C. Hess (2011). *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*, 2^e éd., Cambridge, MIT.

Ondine, A. (2012). « Innovating Legal & Finance Models # Topal,» in *Transmedia Next 2012 London*.

Pence, H., « Teaching with transmedia », *J. Educ. Technol. Syst.*, vol. 40, no. 2, pp. 131–140, 2011.

Phuong Ho, T. Rapport de recherche sur le transmédia storytelling appliqué au design d'une communauté d'apprentissage. Travaux du laboratoire de communautique appliquée. Département de communication sociale et publique, UQAM, mai 2014.

Phuong Ho, T. et Harvey, P-L. La recherche intervention à l'âge des médias sociaux: design communautaire, transmédia storytelling et compétences numériques. Présentation PPT dans le cadre du Colloque annuel du réseau ORBICOM, Bordeaux, France, 6 et 7 novembre 2014. Document accessible sur « Académia ».

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. p. 267.

Raybourn, E., and Raybourn, P. E. "Introduction to Transmedia Learning for Training & Education." p. 20, 2011.

Sangalang, A., Quintero Johnson, J. M., and Ciancio K. E., « Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns », *Crit. Arts*, vol. 27, no. 1, pp. 127–146, Feb. 2013.

Siobhan, O. and Halpen, K. « Story Architecture – Crafting Transmedia Design », in *Storyworld Conference 2011*, 2011.

Wellings, B.J., and M. H. Levine, M.H. « The Digital Promise : Transforming Learning with Innovative Uses of Technology A white paper on literacy and learning

in a new media age The Digital Promise : Transforming Learning with Innovative Uses of Technology », 209AD.

Whitworth, B. et A. de Moor. (2009). *Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems*, Hershey, IGI Global.

-
1. http://www.producersguild.org/?page=coc_nm
 2. Frank Rose is a leading writer and speaker on digital culture. His most recent book, *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, shows how new forms of storytelling are emerging in response to the Internet. He provides frequent updates on the subject in his Deep Media blog www.deepmediaonline.com

Bio-Communication through social media
Facebook on education practice

Andi Faisal Bakti, Indonésie

Doyen, Université Pancasila

et

Deni Darmawan

Professeur, Université Pancasila

Abstract

When doing research on bio-communication, one has to take into account the two following levels: (a) the policy level of education and (b) the practice level in the classroom, where communication occurs between teachers and students. For both contexts, we are trying to offer an assessment for the field of communication science that is able to employ the success of the educational process in the form of “biology communication” (hereinafter, bio-comm) through social media. This bio-comm is a combination between biology and communication which is used in education. Indeed, bio-comm is a communication process which makes use of information, communication and technology (ICT), in particular of a social media service like Facebook for education. The findings are the result of a long scientific journey in the form of research, discussions, workshops, seminars, and conferences. Bio-comm has been developed within the field of communication. One of its applications is to help communication functions in the classroom, or in the process of supervision, guidance, and counseling between a lecturer (communicator) and a student (communicant). The objective is for a sender as a lecturer and receiver as student, or vice versa to be able to make use of the processed messages and the biological conditions of lecturers and students. In this research, a presentation, in the form of social media communication (Facebook), is given by lecturers to students, in order to optimize the communication process. In brief, the message is processed using ICT-based media, emphasizing interactions between lecturers-learners through digitally-mediated communication. With this model of education, the quality of learning is improved and learning is more direct.

Introduction

Education and learning practices have been conceptually developed as a focus of scientific studies, and include a theoretical framework, conceptual thinking, scientific approaches, models, strategies, methods, and evaluation.

In the study of education and learning, a number of research works have been conducted by individuals and groups, resulting in a wide range of new paradigms in the science of education. A number of scholars have been working on improving the quality of education. Rogers (1983: 11) for example sees an innovation as a new idea, technique or object adopted and implemented by an individual or members of a society.

Other innovations are the result of a long term study of individual learning styles. As Hayes (1978: 218) states, *“(1) creative people are generally above average in intelligence, and out (2) of two creative people, the more creative one is likely also to be the more intelligent one.”*

The above statement implies that creativity can be developed in a model that is adjusted to be used with an average intelligence student, i.e. one with a score between 98 and 110 on an intelligence test frame, 120-129 IQ being the highest. So only those in between 98 and 110 IQ are considered suitable with this process of learning. Meanwhile, Robbins (1994) states that an innovation is an applied new idea to initiate or improve a product, a process, or a service. When it comes to the processes of education and learning, it is very important to innovate at both the macro and micro levels.

A flexible social networking is needed to support both the communication process and the innovation dissemination process. In this respect, online media can be easily understood by society at large. One of the social networkings which can speed up the dissemination process of innovations is *Facebook*. As stated by J.A. Barnes (1954), social networking is a social structure system made up of a set of social actors, individuals or organizations. This media enables people with a similar social background (families, friends, co-workers, etc.) to remain connected (<http://www.pengertianahli.com/2014/01/pengertian-jejaring-sosial-social.html>).

Facebook is now the most popular social network in the world. It was developed by Mark Zuckerberg and Eduardo Saverin, both students at Harvard University. *Facebook* shares a number of internally and externally-developed application features that other competitors do not have. An online social networking media like *Facebook* can be used as a channel to disseminate innovations, including in the study of education at both the micro and macro levels.

At the macro level, a number of studies in education and learning have been conducted, including by Agustian (2003: 219). The latter investigated the meta-cognitive system of IQ (Intelligence Quotient), EQ (Emotional Quotient), and SQ (Spiritual Quotient). Another study was also done to optimize the learning outcomes using the five senses (hearing, sight, taste, smell, and touch) in the learning process. Jensen (1996: 55) uses the term 'brain dominant' in visual learning. Furthermore, he states that "over 90% of all information that comes to our brain is visual." Overall, the visual aspect plays a very important role in a learning environment, especially in a virtual learning environment. Treisman and Gormican in Jensen (1996: 55) "discovered the primary aspects of vision – what the brain is designed to see and assist." They identified "the building blocks, the essentials of how our eyes actually create meaning from our visual field. These essential elements are contrast, tilt, curvature, line ends, color and size, and are received before the learner actually understands what was seen."

A number of studies have been conducted not only about the physical aspects of learning, but also the psychological and neurological aspects. Collin and Rose (1997: 211) argue that creative thinking skills can be developed through accelerated and quantum learning. They identify three stages of creative thinking: insight, combination, and comparing what is old with what is new.

Some studies on education and learning in Indonesia were conducted by a group of researchers of the Directorate General of Elementary and Secondary Education (2003). Researchers have found that adoption, innovation of information and technology, as well as communication have been widely practiced from elementary school to university levels, as opposed to the traditional ways of teaching, in order to improve the quality of learning. By using ICT, it is hoped that education practitioners will be able to analyze the behavior of learners and fulfill

the latter's needs using Intrapersonal Communication (Quail, 1987), especially the analysis of a balanced use of the right and left brains.

Among the interesting questions raised by a mathematics teacher at a Senior High School (third grade) in a city is how to teach his students to formulate a formula (using their left brain) in drawing an appropriate picture (using their right brain) in Solid Geometry (*A Reflection of Classroom Action Research: Lateral Computer-Based Tutorial*, Darmawan, 2003).

On the other hand, the phenomena of communication in the intrapersonal context can be observed from the individual process of a learning activity, starting from the phenomena of communication inside the right and left brains until it is turned into a complex behavior that will support all the communication acts during the learning activity. As Chauchard (1983: 41) states, both sides of the brain communicate when a human being engages in a complex behavior.

This complex behavior is what is expected in students who attend an ICT-based learning class. This behavior itself can be achieved if the learning process is supported by high levels of thinking, cognitive, affective, psychometric abilities as well as feelings. Similarly, Shahib (2003: 98) also believes that a learning process must correspond with logic, emotion, and physical elements that can actually be measured from the functions of the right brain (center of emotion) and the left brain (the center of logical thinking).

In view of the above phenomena, from the point of communication effectiveness in the learning context, Rogers (1986: 40) provides guidance in stating that the communication process associated with the use of computers not only requires the ability to read, but also the ability to type. Such use of computers may become a form of adoption of the development of information and communication technology to accelerate learning. In a study showing information technology practices which have been adopted for the sake of learning, Computer Mediated Communication (CMC) is seen as a communication technology transfer that brings directives on the use of computers as a medium to cultivate ideas/messages that are axiomatic (information axiomatic) (Smeltzer, 1992: 53). In another study, the concept of CMC contributes significantly to the output quality of learners

(Darmawan, 2001). Likewise in the development of a learning system based on information and communication technology today, learning model products have been formulated in the form of e-learning (Purbo, 2002: 9).

Straubhaar and LaRose (2000: 407) state that learning through computer graphics in the form of games helps improve those skills essential in obtaining actual information. There are more and more findings on how individuals engaged in the communication process in education and learning, particularly at the intrapersonal level, continue to develop themselves. Sonneman (2002: 39), for example, believes that nearly 80% of people are visual thinkers, thus the use of visual elements in the form of drawings in order to attract the attention of viewers.

In this context, the development of communication science has provided support for innovative educational and learning, as well as for the optimization of learner empowerment in intrapersonal and interpersonal communication (Quail and Windahln, 1987). Therefore, we will use a perspective which is closer to the individual's role in the learning process when discussing a number of educational practices at both the macro and micro levels. This bio-comm perspective has been initiated by a number of scholars, including Barker (1980), who relates bio-comm to interpersonal communication speech.

Bio-comm in the context of personal human communication can be interpreted as the communication that occurs between the various networks in micro and macro living systems, including the nervous system, and interconnectivity of specific parts of: the human brains through inter-cellular coordination, muscle movements, and the five senses. This occurs when individual are engaged in the processes of observation, feeling, understanding, and the tendency to act for the success of intrapersonal and interpersonal communications.

In its further development, the bio-comm perspective is the result of the relationship between individuals in their social environment. DeVito (1989: 267-269) states: "the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group, with some effects and some immediate feedback," will keep on continuing. Furthermore, according to Syam (2002: 34), "effective communication can be achieved by striving for accuracy between the communicator and the communicant in every situation."

More analysis focusing on the role of the individual in the process of education and learning can be examined from the physiological, neurological, communicational, and psychological angles. The combination of these is then called the bio-comm perspective, borrowed from Bales (1994) who established the “interaction process analysis.” In this analysis, the physiological and biological aspects must be considered in the process of giving feedback to each individual either within or outside the group. The analysis led to the emergence of the behavioral theory of bio-comm, which is seen from the perspective of applied biology.

Furthermore, the bio-comm perspective reflects the interaction between the components of the human body as expressed by Bales (1994). The latter indicates that biology and social biology can lead to a theoretical perspective of bio-comm. The latter analyzes interactions and transformations of conscious and unconscious messages at two levels: between the various networks which exist within the human body and between various human bodies. For Bales, the human body stems from five stages: a) level of sense organism; b) level of equaization; c) level of construct memorian; d) level of emotional organism-interaction; and e) level of social-emotional interaction.

The study of the origin of the bio-comm perspective is based on the book entitled *Understanding Human Behavior* by James V. McConnell (1989). The latter identifies three types of human behaviors, namely social, psychological, and biological behavior. The latter, the biological behavior, is at the root of bio-comm.

The above arguments show that the biological and psychological factors are closely linked and both are influential in shaping the image of an individual's behavior when he or she interacts with other people or with their environment. This is particularly obvious when students consult for their final papers. We have already observed the role of bio-comm during such consultations with both undergraduate and graduate students. We have paid special attention to bio-comm aspects of learners when using social media such as *Facebook* and found that this approach is more helpful and faster than the traditional ways of consultation in solving the difficulties and limitations of analysis faced by students.

Definition and the Emergence of the Bio-Comm Concept

Sometimes a child's behavior reflects the character and behavior of his or her parents. Other times it also indicates the character and behavior of his or her friends, depending on the influence of his or her play environment. Below are phylogenetic questions (Thomas, 1979: 186), in which a behavior is influenced by both genetic and social factors, based on spiritual and natural explanations:

1) Species Reproduction

Human behavior is determined by genes, which are transferred from parents. During the reproduction process, a message transformation occurs in the genetic characters from the parents. Chromosomes of the father and the mother meet and form a new pattern, which include offspring behavioral traits, which combine characteristics of both parents.

2) Genetic Plan

At four weeks of life, the embryo shows two holes which will later house both eye balls. The eyes and ears begin to take shape in the sixth week and the heart is beating.

3) The Network of Species

Next, human behavior is formed through a network of interactions developed by the individual, or as a result of interactions with network systems present in the environment. In infancy and childhood, parents' network remains influential in a child's interactions. This is called "the network of species." However, at a certain point in time, a displayed communication behavior can sometimes undergo changes or evolution, in particular when a child is away from his or her parents, or begins to make friends with others beyond the family (Thomas, 1979: 188).

4) The Natural Purpose

People follow the laws of nature where behaviors and goals tend to not move away from the human life cycle. Human beings grow up with activities and complex communication skills; some possibly become communication leaders (public speakers), but the biological behaviors they display are basically not much different from those of other people.

5) Natural Selection

Communication behaviors, including behaviors associated with eating when one is hungry, may differ in various environments (on board a plane or at home). However, natural selection is still at play in everyone's eating behavior. Based on this selection, one's communication behavior will vary from that of others, depending on the biological needs.

Framework for Bio-Comm Perspectives in Education Practices

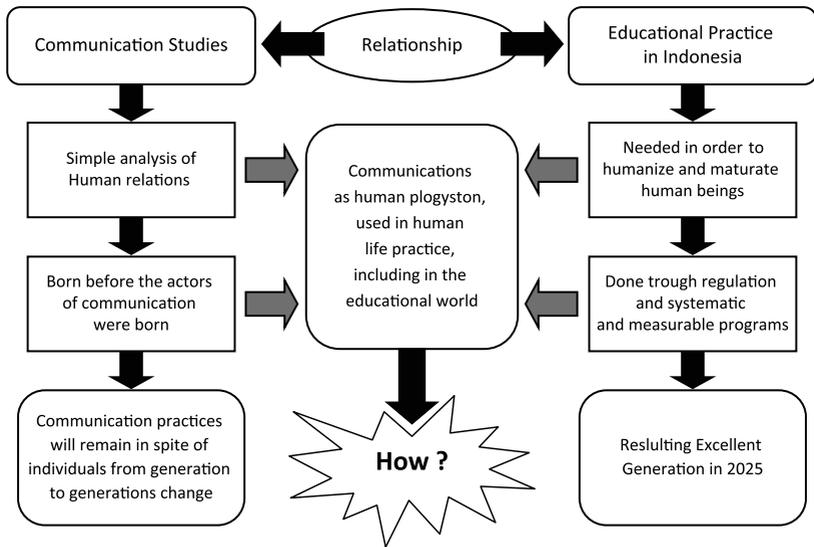
The role of the bio-comm perspective through the support of the media and ICT stimulus can well illustrate the framework of interaction. A workflow of messages is produced and processed in order to produce paths by using *Facebook* to give feedback to students and a written reference. From this frame and work references, the bio-comm perspective enters a construction process of appropriate, adaptive, and wise communication strategies. The audience, which in this case serves as the receiver of instruction, is able to implement a consistent basis so as to produce a network of educational and learning practices that are clear and measurable.

In the end, this communication can support the achievement of what is intended by various people. However, how can this be done with the full responsibility and professionalism of all parties involved? We will try to develop this point as follows.

First, communication science is basically about how a communicator can convey his message to the audience (communicant), in accordance with the wishes of the communicator.

We have tried to adapt the educational process in the micro context of learning as well as in its macro context, such as in education organizations — from their centers, to the county level, to cities, and to education units. The chart below explains how the related communication science in education practices work.

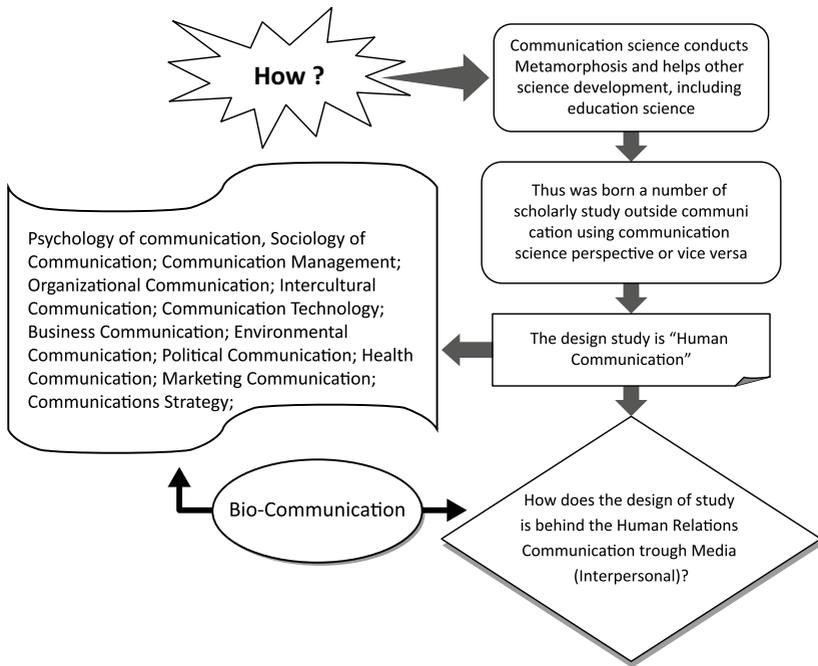
Figure 1 — Basic Frame of Education Praxis Analysis through Communication Sciences



In order to analyze the role of communication science in supporting practices in education and their various dynamics, a number of studies were reviewed, including the study of: a) the current state of communication studies; b) the present paradigm in communication studies in education and learning; c) the best practices in intrapersonal and interpersonal communications; d) an analysis of the Indonesian educational process based on the perspective of communication sciences; e) an answer provided by a bio-comm perspective in the context of education; f) the framework for the bio-comm perspective in education praxis in the micro and macro contexts.

In general, the science of communication has been increasingly attractive for new students. This is one of the disciplines that make it possible to analyze and resolve the various issues integrated with and/or based on other sciences. Thus, the science of communication is not only seen as human communication (McQuail, 1981), but also as a science which has been metamorphosed into new and richer variations in terms of model, form, and study. Figure 2 below illustrates how the science of communication can explain a number of individual human behaviors in everyday life and in an educational context, especially in education and learning.

Figure 2 — Metamorphosis (Transformation) in Communication behind Human Relations.



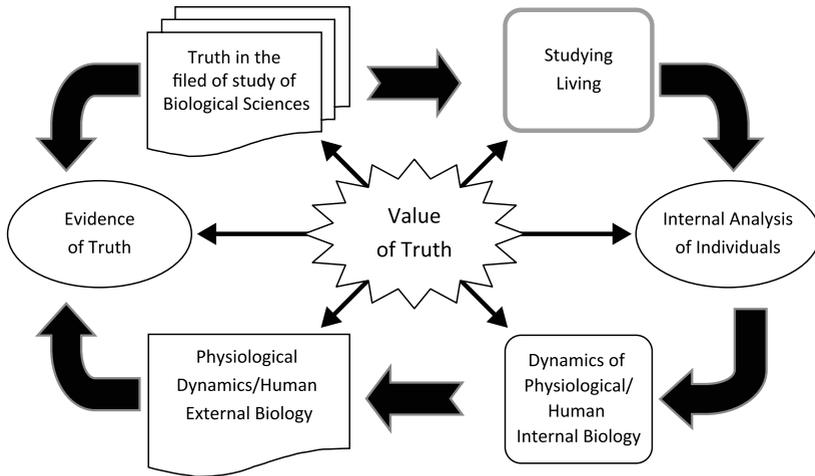
Based on this figure 2, the science of communication is evolving and trying to employ various collaborative researches. As McQuail mentions, the science of communication is rooted in exact sciences, including biology. This bio-comm has been constructed within the educational process and learning. The bio-comm perspective is expected to provide a better educational communication. This bio-comm perspective is expected to be a new science that must meet the requirements of science and logic, based on the study of the philosophy of science, which includes ontological, epistemological and axiological axes.

1) Ontology

In an integrated manner, the ontology of the bio-comm perspective can be understood as the phenomenon of communication in a variety of human behaviors. These behaviors are intended to provide an understanding that all human behaviors, especially within the communication process, come from the

organic or biological aspects of a human being. Thus, the bio-comm perspective seeks to demonstrate and explain how a variety of forms of human behavior in communication can be explained through biological analysis, derived from the vital organ which is the brain. The evidence is found in the bio-comm perspective is presented in the chart below.

Figure 3 — Epistemological Analysis of the Findings of the Evidence Cycle of Bio-Phenomenon Communication Perspective



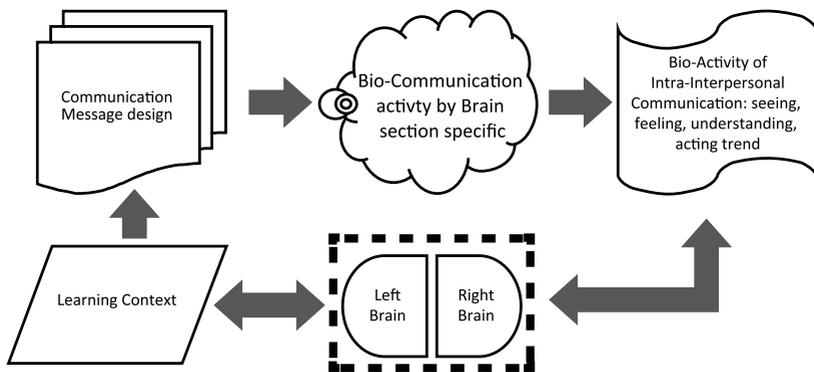
2) Epistemology

The study of a new field would have to explain how evidence was obtained and how the evidence is to be believed, so it can be used as a basis for the analysis and implementation of the intended science. When examined from the angle of philosophy, through the previous ontology, the epistemology of the bio-comm perspective can be analyzed starting from the emergence of a response to the stimulus given to the organs of the human body.

In this context, knowledge is projected as an emerging communication born from the bio-comm perspective. Thus, the appearance can be seen from: a) mentalism, or rationalism which states that knowledge emerges from the power of the human mind; b) empiricism, in which knowledge emerges from the perception of what is going on; c) constructivism, where people create knowledge for the

purpose of the pragmatic function in life; and d) social constructivism, which teaches that knowledge is a product of a symbolic interaction in social groups (Littlejohn, 1996).

Figure 4 — Cycle of Evidence in the Ontological Study of the Bio-Comm Perspective



3) Axiology

The process of finding evidence of the new emerging field of communication affects the efforts to explain the usefulness of an individual human behavior, ranging from a behavior of seeing, understanding, until feeling and acting. Previous results from this new axiological analysis only highlight the background of communication behavior in the psychological domain. With the validation of biological phenomena within the communication behavior, one can analyze the optimization of a communication behavior in the learning context, for example with individuals. One can also direct, perceive and classify this optimization, and ultimately measure the emerging psychomotor behaviors in order to make it optimal. Fundamental benefits of this axiological analysis are felt by scientists in the field of design and communication planning, design and instructional design, management system design, as well as in other scientific fields.

Bio-Comm Perspective Based on a Study of Interactions

Based on the results of a series of studies, the authors offer the theory of a new science, the bio-comm perspective, as described earlier. As a scientific study in the

field of education communication science, the bio-comm perspective is expected to answer a number of challenges in educational praxis. Here is a framework for a new paradigm of the bio-comm perspective, which is expected to contribute to speed up the educational process and even the learning process.

Many have carried out theoretical and practical studies of how individuals interact with other individuals, as well as how the interaction can be determined by the condition of the self or the environment. Internal conditions of the individual, such as whether he is healthy, sick, happy, or sad, can affect the apparent behavior of that person. One study about individuals and the interaction among them was conducted by Ronald L. Appelbaum and Anatol (1974), who addressed the “fundamental concept in human communication.” For them, the analysis of behavior found in the theory is the study of the communication behavior of individuals, which psychologically is indicated by them through both interpersonal and intrapersonal communications. That behavior in the form of opinion provides meaning. The interactions between individuals will not be separated from psychological conditions, both the seen and unseen. Unseen conditions can be felt by the individuals themselves, even if they are not disclosed or mentioned by them, such as hunger, anxiety, and the like.

Likewise, the study of stimuli, which come from within or outside of the individual, is also part of communication science, which is based on this psychological approach to learning. This approach is found in the study of Speech-Interpersonal Communication of Wiseman and Barker (1987). This study also explores how an individual is able to demonstrate the behavior of communication (bio-comm perspective), which is based on the advantages of individual psychological functions. Another study, the “Interpersonal Communication” chapter of DeVito (1989: 267-269), explains the bio-comm perspective behavior. DeVito believes that bio-comm tends to be the result of the relationship between the individual and other individuals in the social environment that includes: “the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group or, with some effects and some immediate feedback.”

Furthermore, this foundation of behavior, biology and social biology continues to be useful in the study and development of the bio-comm perspective and the possibility of making it an effective and efficient communication process.

In developing a communication theory based on biology, the research findings of Mc Crosky, Larson, and Knapp & Hall (1978) show that effective communication can be achieved by striving for accuracy between the communicator and the communicant in every situation. This idea is also supported by Rogers (1983) and Syam (2002: 42), for whom effectiveness is also influenced by a similarity of interests between individuals. In addition, the present study is based on empirical reasoning as part of the school of philosophy of pragmatism, according to which everything will be seen and felt by senders and receivers if the behavior is shown, or perceived and proven. This proof involves anatomical sciences which execute and undergo a process of interaction.

Basically, the nature of communication science as an independent science includes the study of biological science. The latter encompasses the study of interactions between micro and macro organs in a systematic and integrated way. Thus, one of the roots of the communication theory is the process of interaction between individuals who are controlled by the interaction between the human organs, at the micro and macro levels. In practice, there is a biological control of individual attitudes, for example when one is happy, sad, joyful, hungry, thirsty, sick, or healthy. For example, the analysis of the stimulus-response process, which occurs as a result of the transformation of the functions of organs and cells of the human body, has given rise to theories of the controlled and the unconscious network of a communication system. In fact, that network is able to condition and put human cognition (organisms) in a balanced environment, as healthy-sick, happy-sad, and other pairs of psychological and biological conditions. Looking back at the opinion of Bales (1994) in his paper "Interaction Process Analysis," it turns out that physiological and biological aspects must be considered in the process of giving feedback to each individual, either within or outside the group. Further review of the way to understand the bio-comm perspective can be seen from the interaction between the components of the human body as expressed by Bales (1994). From analyzing the process of interaction and transformation of conscious and unconscious messages in the network within the human body and between human bodies, he has identified five stages: the level of sense organism, the level of equaization, the level of construct memorian, the level of emotional organism-interaction; and the social-emotional interaction level.

That opinion shows that the biological and psychological factors are close and

mutually influential in shaping the image of an individual's behavior when he or she interacts with other people or with their environment. It is understood that the above opinion also explains how the behavior that emerges can gradually be felt and occur at the intrapersonal level (within the individual) then reach the emotional behavior that affects individuals who interact or communicate with each other in the environment.

For users, the benefits of the studies on the bio-comm perspective is that they are not only able to assess the origins of individual human beings, but also to act and interact with both themselves and their environment. Furthermore, through the bio-comm perspective, individual human beings can explain and control or adjust their success in understanding a message correctly. The authors examine the opinion of Kurt Golstein (1948) who believes that those values are controlled by language and speech, that every individual's speech can only be understood in relation to functions of the whole organism in an effort to realize oneself as much as possible in a situation (Hall and Lindzey, 1978: 21).

The above phenomena will help us understand the true nature of the message received from the outside by the organs within the body of the receiver (recipient), a message delivered to the brains through neurons, dendrites and axons, in order to evaluate what is the truth. At first biological mental processes will translate the message which needs to be issued and which will be transformed into one's interaction with another individual. The expert opinions mentioned above systematically give a real picture based on a qualitative analysis of the credibility of the psychology of communication which is related to the bio-comm perspective. The latter is associated with studies in philosophy, biology and social biology. Thus, the scope of the bio-comm perspective includes an analysis of the major components involved in the communication process below:

- 1) Communicant, in which the scope of the study includes the analysis of human characteristics as a communicant and internal-external factors that affect the communication behavior. Through the bio-comm perspective, these factors are discussed using a biological approach to education.
- 2) Communicators, where the scope of the study is emphasized in the process of tracing the properties of what constitutes a source of communication to succeed in influencing others, which is based on balance within the

organism. As it is the case for the communicant, the scope of the analysis for the bio-comm perspective is the biological aspects of the communicator which dominate his or her abilities as a source of messages that has strong biological characteristics (balanced condition) in influencing and controlling the behavior of others (communicant).

- 3) Message (data, information), the analysis of the message in the communication process between two or more individuals, which looks at the biological or social aspects.
- 4) Media, where the focus is on analyzing issues in communication media that affect the behavior, by examining the symbols formulated through the media. In addition, it examines the disclosure of other people's minds biologically through specific communication methods.

It is now crucial to know how the bio-comm perspective will contribute in assisting human communication or communication between humans to reach its objective. This is done through the control of the physiological functions of the organs of the human body that can control and produce a message to be weighed biologically both in terms of shape and values with respect to evidence.

Thus, biological sciences, where the study of communication is based, lead us to study the human body as it aims at engaging in human interactions and to survive through interactions. To that end, the biological approaches to communication will be weighed with the quality of the organs which are part of every interaction. Indeed, a sick individual is biologically considered to have a disturbed physiological function. As a result, biologically, his strength is decreased.

Herein lies the link or communication between communication sciences and biology, that is inter-balance between individuals in their way to control one's success during inter- and intra-personal communications. Pope (1984: 386) states that social biology is one of the most important ways and means to understand the biological basis of human behavior with various considerations of measures, socialization, development, sexuality, aggression, and other aspects of individual and social behaviors.

The above opinion is quite crucial, as it indicates how a behavior, being a very

complex communication as seen from its origins, occurs. In the development of the study of the behavior in the bio-comm perspective, experts have tried to illustrate how the interaction between science, biology, social biology, and communication can be seen in the behavior of human communication. Some considered the content of the message and the purpose of the communication in a social environment, including Hovland, Janis and Kelley (in *Applebaum*, 1974: 66), who state that "a process in which an individual (communicator) delivers the stimulus (usually in a verbal form) to change the behavior of other individuals (as communicants)." We understand that the biological effect is manifested in verbal forms as a result of the processing by the body's organs and nervous system, which emerges when someone is talking, and which equip individuals to interact with their environment.

A psychological assessment is presented by Dance (1967), adapted from McQuail (1981: 15-16) and Ruben (1984: 62). This assessment is based on the framework of psycho-behaviorism, stating that the bio-comm perspective "can be explored in the effort to respond through verbal symbols, when the verbal symbol acts as stimuli." This idea indicates that the ability to communicate verbally does not suffice, but requires an ability to process the message for it to become a stimulus that can be understood and received by the communicant, particularly if the verbal message has been formulated in the form of symbols. Thus, biologically, the meanings of the verbal symbols can also be understood. Biological components such as the mouth, eyes, hands, must be able to support the processes of formulation, as well as delivery or acceptance and understanding of the intent of the message in the form of verbal symbols.

This type of interaction or transaction process has been described by Ross (1974) as a transactional process that involves the separation and selection of shared cognitive symbols, thereby helping others to issue their own experience and/response equal to what is intended by the source.

Syam (2002: 35) then confirms that communication or reciprocal transaction is associated with the retrieving process of messages that have been stored in memory between communicant and communicator when they both try to exchange a message or experience. Thus, biological aspects in such transaction affect the cognitive processing speed, whether it is to know, to understand, or

to apply something, in order for one to be able to assess which experiences are relevant to one's understanding of the messages conveyed or received.

Thus, the biological aspect, which is often considered less important than the cognitive one, explores the processing of information, making sure the information is understood, stored, or retrieved. This is also found in the Schools of Psychology Heldon Constitution on (biological and genetic orientation) as supported by Hall (1978: 115). Based on the description of the bio-comm perspective above, it is clear that a man would use his cognitive aspect to process detailed information (from his genetic evolution to prenatal development).

A clear behavior or specific response to a stimulus would lead us to attempt to determine the accuracy, correctness, validity and reliability of an emerged behavior. Thus, the study of biology must be put forward together with the issues of thoroughness and clarity of responses that arise from the search and networking functions of cells and organs. Thus, using an hypothetical deductive approach, the ideology of cognitive psychology emphasizes answers to any proposed stimulus. This approach to learning is based on the submission and balanced verification hypothesis. In a sense, what is said (verbal communication) must be the work of mental cognition, ranging from activities such as: to receive, process, store and reuse it as a form of knowledge by the communicator, the concerned individual. Matlin (1994: 2) states that "Cognition, or mental activity, involves the acquisition, storage, retrieval, and use of knowledge." The further work process is basically a biological study which provides precision in the correctness of behavior that appears in the concerned individual, based on the control of the brains that occurs in the communication process between the communicator and the communicant.

Viewed from the standpoint and functioning of the biological organism methodology, it is quite reasonable to conclude that any behavior is examined from a bio-comm perspective, where the accuracy of the message that will have communication effects requires a valid and significant measurement and assessment. These demands can be done by applying a biological approach to communication, of which one of the arising effects to the communicant is closely related to psychophysical theory of Hooke. S. S. Steven and Fred (1981: 77), who explain "how sensing changes when the stimulus is strengthened or weakened."

Thus, the location of the work of biology is obvious when one investigates the communication effects as shown by the communicant. For a simple example on how interpersonal and intrapersonal communications work, please see the illustration below.

Figure 5 — Interpersonal and Intrapersonal Communication for a Better Educational Process.

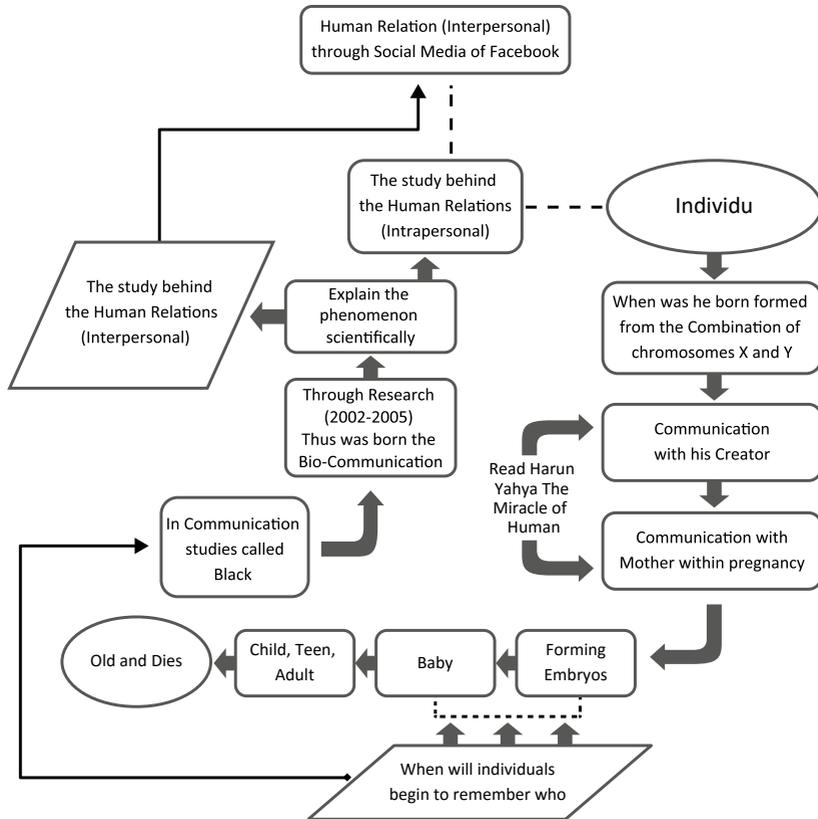


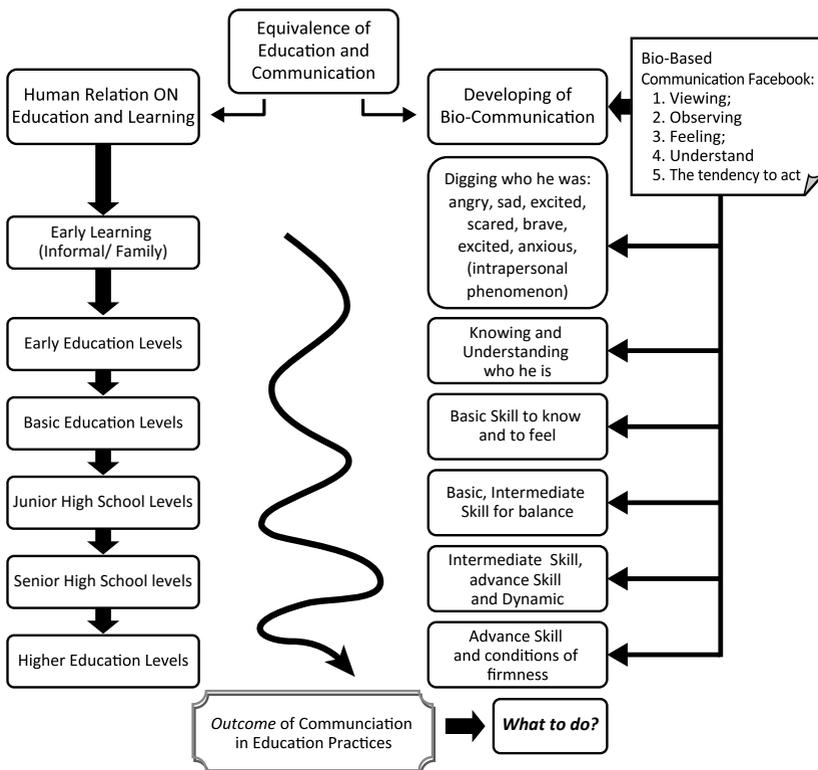
Figure 5 clearly shows how individuals have experienced the communication process since the time they were in their mothers' womb, even if a child doesn't know himself or herself before a certain age. Eventually, an educational process is required in order for individuals to better know who they are. To identify what type of communication is needed, further study is required. Besides, communication is used to explain the phenomenon of individual behavior which exists behind the

behavior. Indeed, what is not seen, in the science of communication, is known as a black box (Lasswell, 1980). This black box can be partly explained through the process of further education using the bio-comm perspective.

Analysis of the Educational Process based on the Use of the Bio-Comm Perspective, Case Study on Facebook in Indonesia

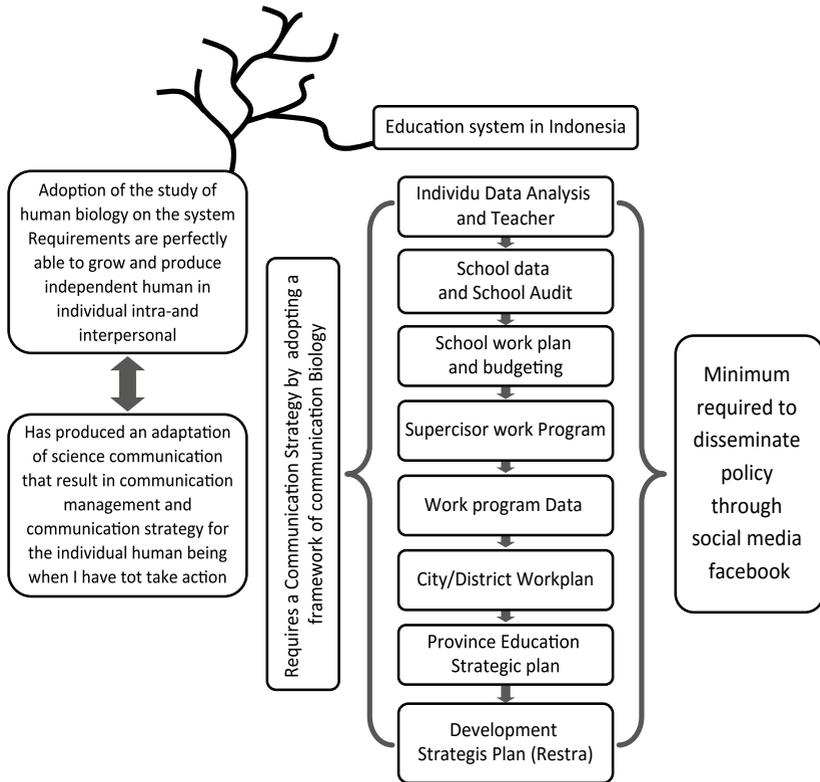
Various problems in educational practice at the macro and micro levels have sometimes been caused by the lack of a proper communication process. In fact, oftentimes problems are caused by the absence of a strategy to communicate quickly and accurately. Figure 6 illustrates the framework of the study on the educational process in Indonesia. It is based on the essence of the Communication Perspective.

Figure 6 — Analysis of Educational Praxis in Indonesia



The role of communication in the development of the science of education at both the intrapersonal and interpersonal levels remains small. As we have assessed that educational practices are similar to communication ones, communication science has also developed communication learning and education analysis. In order to identify how communication should be empowered, figure 7 shows how the bio-comm perspective can sustain praxis in education, from the sender to the receiver.

Figure 7 — As A Solution Strategy, Management Communication. This framework is based on the Bio-Comm Perspective in Education Praxis in Indonesia

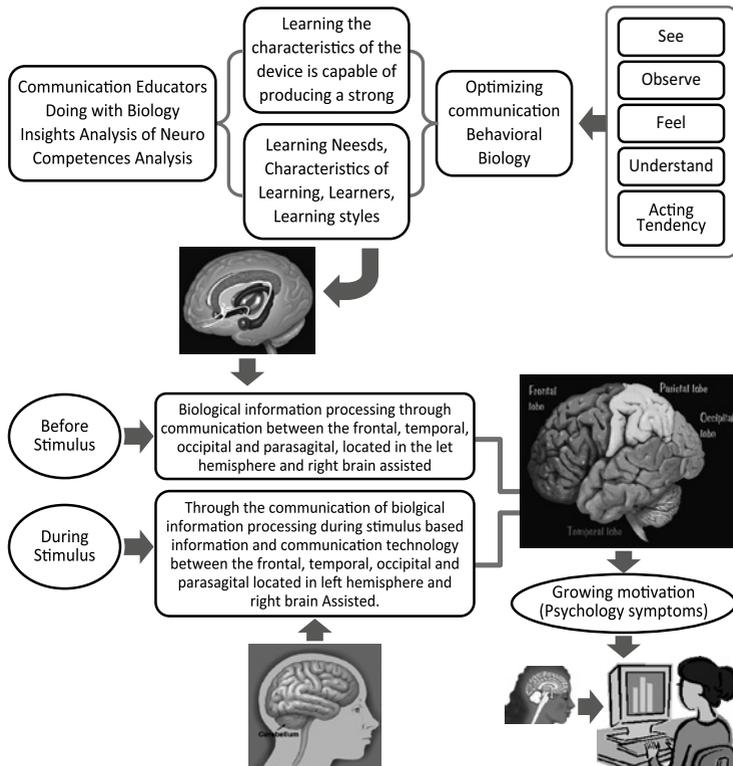


At the micro level, the emphasis is more on efforts to optimize the information processing by learners before and at the time they receive ICT-based stimulus through social media like *Facebook*.

In the present study, we believe that, as a system, social media like *Facebook* work in a way similar to the bio-comm system. Both use a network system between various points, directly or through a media. In *Facebook*, a message from someone to someone else is received by others. Thus, a message will get to a person because the person who acted as a medium can be seen as a neurological control system of the network, as is the case between cells within the human body. When these cells are processing and delivering a message to other people, or even between themselves, at the intra level, which is before the message is delivered to the others (interpersonal level), we can clearly observe the link between the working system of *Facebook* and bio-comm, when applied to the analysis of education and learning practices in Indonesia. Figure 8 shows one application of the concept of the bio-comm perspective at the practical level of education:

Figure 8 — Bio-Comm Paradigm Perspective in Micro Educational Praxis (Source : Deni Darmawan, "Biology Communication Behavior through IT Implementation in Learning Accelerated" *International Journal of Communication and Network System Science*, vol. 5No.8,2012, p. 460).

Figure 9 — Examples of Interactions during Biocom Thesis Supervision between



a Faculty Member of Fikom, Universitas Pancasila, and Two Students Who've Already Graduated.

In another perspective, for example, in this use of Information technology,

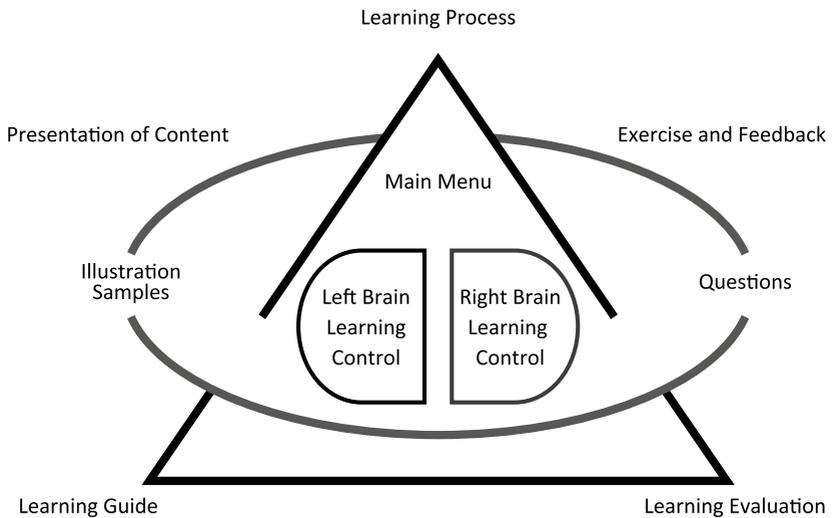


particularly in computer learning, the use of hypertexts can help the participants who are being supervised to optimize the behavior in the bio-comm perspective. According to Geisert and Futrell (1995: 155), "Hypertext can get them from topic to topic post haste. The text describes the term hypertext that can be accessed according to the reader's needs and interests. It is a feature fast becoming a staple in the database world," especially when the percentage of tutorials is high. By using such hypertext learners can control their learning and adjust to

the instructional prompts, which are provided in order to overcome failure, boredom, the trouble or fatigue associated with the learning process, and bad study habits resulting from the use of the left or right brain only. Moreover, this hypertext perspective accelerates the learning of students in taking or obtaining information, as they can quickly type instructions and corrections. They no longer need to write long information, but can simply download available files before printing them. This is where information technology can help accelerate students' learning, using the bio-comm perspective.

This perspective is also further supported by Geisert & Futrell (1995: 156), who believe that "hypertutorials offer a high degree of adaptability to individual differences." Figure 10 illustrates this bio-comm perspective:

Figure 10 — Components of a Hypertutorial as One Perspective of Information Technology in the Bio-comm Perspective



Thus, an application to the practice of learning can be further developed by educators, based on the following frameworks.

1) The framework of learning models for Higher Education

In order to support an optimal learning behavior, according to the bio-comm perspective, a number of factors must be considered by educators, including component interactions hemisphere: frontal, temporal, parietal, and occipital. These four factors must be supported by a metaintelligence in the form of expanded meaning rewards creativity and relaxation for Lateral Thinking (faster than acceleration tinkering). Through this mean, educators can encourage students to realize the importance of learning. Throughout the learning process, students can control their own learning then adapt their thinking based on their knowledge. This is developed using kinesthetic coordination as a reflex and through the analogy of thinking called Problem Based Learning (PBL). The hope is that students are able to use their imagination, to use their creativity, and are able to finish the game or andragogy, simulation media (learning model), multimedia with the support of good ICT management. The instructional design that should be developed includes:

- Need assessment
- Instructional Prompts (Identity, Hints)
- Main Menu (Objectives, Contents, Evaluation)
- Learning Path
- Conditioned Stimulus-Response
- Reflection
- Development
- Individual Presentation, Reading Session.

Based on the above, we wanted to analyze the praxis of education and learning through the bio-comm perspective that takes place within the learners, where the implementation is supported by the stimulus of information and communication technology. This acceleration requires that learning information should also be adjusted to the learners' speed and ability. One of the biological functions of the role is the ability of the senses to work, and to be controlled by the brain.

Thus, the formulation of learning through information and communication technologies is expected to meet the biological conditions of the learners. Furthermore, in order to obtain validated data on the findings through the

bio-comm perspective, this study also sought to obtain expert reviews from the perspectives of other sciences, including psychology, education, medicine, biology, culture, and information technology.

Therefore, the scientific collaboration between the Bio-com Perspective and information and communication technology in education and the learning process, makes it possible for us to answer people's expectations about the quality of education nowadays.

2) Application of the principles of learning

In the bio-comm perspective, some important elements of the intra- and interpersonal communication processes can contribute directly to the development of learning principles, which are:

a. The principle of empowerment of the sensory function through specific parts of the brains

One application of the findings of this study is that we offer an implementation as a way of learning that can be considered in an effort to receive diverse information during the learning process. This is mainly achieved by empowering the working of the brains. This empowerment can derive from the senses of learners, as we recall that the stimulus in learning or communication during the learning comes from four types of stimuli, namely sight, hearing, feelings, and kinesthetic.

b. The principle of the brain automatic sensation

The above four types of stimulus have been developed through an automatic sensational strategy. Sensation is the foundation and the beginning step in the learning process. The same is true in the communication process which is performed by the brain through its specific parts. The latter are able to capture and incorporate input from several senses working simultaneously. When students see pictures or animated shows of multimedia learning and hear an explanation from their teacher, simultaneously the brains, through their specific parts, connect everything into a form of conclusion to be drawn.

c. Principles in the associative memory

A number of psychological theories have become the bases of the

learning process, in particular the one that discusses the associations that learners make during the learning. These associations are to help learners to understand a particular concept that is relatively difficult. However, in this case learners have to make efforts to reduce the stimuli or the relationships between achievement and reinforcement.

For example, if the designs of computer-based learning and the game simulation model are conditioned in a sufficient time of learning according to variations found in the learning styles of learners. Outcome of learners will form associations in their brains and the information will be stored in their long term memory. If this process is successful, the learners will be able to start learning something more complicated easily.

d. Principles of consolidation, time window

We offer this principle as it relates to aspects of the activity rate of specific parts of the brains to receive, process, and transform messages from one part to another according to the type of learning activities carried out. In the present study, we found that slowdowns were caused by differences in the forms of presented stimulus. These slowdowns influence the effort made in order to store and transfer information in the short-term and long-term memories during the learning process. In our previous study, it was found that in slowdowns, the information processed during the learning activities will possibly not last long in the learners' memory.

Conclusion

The bio-comm perspective is one of the recent findings in the field of science communication. A science has to be able to contribute to solving community problems or challenges for the betterment of the community. In this respect, the bio-comm perspective has passed through a series of scientific steps, showing scientific evidence, as well as fulfilling all the requirements of proving corrections philosophically, scientifically, and practically.

On the other hand, the world of education is constantly evolving and in its development, the science of education is very dynamic. It is the principal main activity of human life, one which is dignified and part of the civilization process.

The development of the world of education has given rise to a number of phenomena which need to be precisely analyzed so that, at the practical level, this model of education will help fulfill the expectations of society, the nation, and the state. As mentioned earlier, the development of education in Indonesia has faced quite a lot of problems, some of which require a scientific analysis which is rational, logical, and practical in both macro and micro contexts.

In order to pursue this analysis, the bio-comm perspective which is supported by the utilization of social media, including *Facebook*, has provided a number of frameworks for thought which help solve problems and address challenges at the practical level of education. Furthermore, the macro bio-comm perspective is useful in analyzing a number of real problems in the field by viewing these as part of the overall responsibility of the development of education, and observing their potentially threatening, supporting, and obstructing factors. Furthermore, the bio-comm perspective helps us reflect and feel the true priority in the development of education today and in the future, helping the stakeholders understand the problems and design their solutions accurately.

Finally, the bio-comm perspective at the macro level in educational praxis is expected to provide a reference for policymakers to act adequately and wisely, according to the strength, readiness, and power of human and natural resources. These actions should be made for the education of communities in order to achieve together the development goals of education.

At the micro level, the bio-comm perspective is expected to provide answers to the many issues that are faced by educators and learners during the learning process. Solutions related to interaction, packaging/formulating the message, and the use of social media like *Facebook* in order to generate a conditioned stimulus are all useful for students, in order to accelerate the learning message processing. At this level, it has been demonstrated that the bio-comm perspective has been able to provide the best educational models for communicators (educators) and communicant (leaners) through the use of social media such as *Facebook*.

Bibliography

- Agustian, A.G. (2003). *Rahasia Sukses Membangkitkan ESQ Power: Sebuah Inner Journey Melalui Al-Ihsan*, Jakarta: Arga.
- Appelbaum L.R. and Anatol K. W. A. (1974). *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Bales, R.F., (1994). *Interaction Process Analysis*. England: Addison-Wesley.
- Chauchard, Paul. (1983). *Bahasa dan Pikiran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Dance, F.E.X. (1967). "A Helical Model of Communication," in F.E.X. Dance (ed.), *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Darmawan, Deni (2003). *Classroom Action Research: Lateral Computer Based Tutorial dalam Akselerasi Pembelajaran Matematika*. Bandung: Kerjasama Lembaga Penelitian Universitas Pendidikan Indonesia dengan Drijen Dikti-Depdiknas No: 368/P4T/DPPM/ARSC, LPTK/V/2003 May 19, 2003.
- Darmawan, Deni, (2001). *Pengaruh Computer Mediated Communication terhadap Kualitas Output SDM Divlat PT. Telkom*. Bandung: Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Darmawan, Deni, (2009). *Komunikasi Pembelajaran*. Bandung: Humaniora.
- Darmawan, Deni, (2012). *Biological Communication through ICT Implementation*. Germany: Lambert Academic Publishing.
- Darmawan, Deni, (2002), "Biological Communication through ICT Implementation. On Learning Accelerated." *International Journal Communication, Network and System Sciences*, 2012, Vol.5, No. 8. Page 465.
- Devito A.J. (1989). *The Interpersonal Communication Book*, New York: Harper & Row, Publishers.
- Ditjen Dikdasmen, (2003). Uji Keterbacaan Panduan Kegiatan Pendukung Kurikuler dalam Rangka Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi, KBK.
- Fadhil dan Fitaha (2014). *Strategi Komunikasi melalui Pendidikan Media Usaha Mewujudkan Keharmonian Hubungan Indonesia-Malaysia More*. Source: <http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2279968-pengertian-strategi-komunikasi/#ixzz2yw2fKQRm>.

Geisert G.P. and Futrel, K.M. (1995), *Teacher, Computer and Curriculum*, Bostin: Allyn and Bacon.

Hall, S.C. and Lindzey, G. (1978). *Teori-Teori Holistik: Organismik-Fenomenologis*. Yogyakarta: Kanisius.

Hayes, R. (1978). *Cognitive Psychology: Thinking and Creating*, Georgetown, Ontario: The Dorsey Press.

<http://www.pengertianahli.com/2014/01/pengertian-jejaring-sosial-social.html>

Jensen, Eric (2003). *Brain Based Learning*, San Diego : The Brain Store.

Jensen, Eric (1996). *Brain-based Learning*. Del Mar, CA, USA: Turning Point Publishing.

Latif, Y. (2014). *Mata Air Keteladanan: Pancasila dalam Perbuatan*. Bandung: MIZAN.

Littlejohn, W.S. (1996). *Theories of Human Communication*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Matlin, W. M. (1994). *Cognition*. New York: Harcourt Brace Publishers.

McQuail, D and Windahl, S. (1981). *Communication Models: For the study of Mass Communication*, New York: Longman House.

McConnel, V. J. (1989). *Undeerstanding Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Mulyana, D. (2013). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Syam, N. W. (2002). "Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi." *Pidato Pengukuhan Guru Besar Ilmu Komunikasi Fikom Universitas Padjadjaran*.

Pope, G. (1984). *Antropologi Biologi*. Jakarta : Rajawali

Purbo, O.W. (2002). *e-Learning Berbasis PHP dan MySQL*, Jakarta: Elexmedia Komputindo.

Ruben, D.B. (1984). *Communication and Human Behavior*, New York: MacMillan Publishing Company.

- Rose, N. dan Colin, M.J. (1997). *Accelerated Learning for the 21st Century*, New York: Del Publishing, Inc.
- Ross, R, S. (1974). *Communication and Interpersonal Relations*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rogers, M. (1983). *Diffusion of Innovation*, 3^{ed}. London: The Free Press Collier Macmillan Publisher.
- Shahib, N. (2003). *Mengenal Allah dengan Mencerdaskan Otak Kanan*. Bandung : Media Pustakatama.
- Smeltzer, K.D., (1992). *Computer Mediated Communication : An Analysis of the Relationship of Message Structure and Message Intent*. Journal Educational Technology.
- Sonneman, R.M., (2002), *Mahir Berbahasa Visual*, Bandung : KAIFA
- Stevent, S.S. and Fred, W. (1981), *Bunyi dan Pendengaran*, Jakarta: Pustaka Jaya.
- Straubhaar, J dan Larose. R. (2000). *Communication Media in The Information Society*. California: Wadworth Publishing Company.
- Tim Pengembangan MKDK, Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan. (2002), *Kurikulum dan Pembelajaran*. Bandung: Rajawali.
- Uchjana, O,E. (1981). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Wiseman, G andBarker, L. (1987).*Communication*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Canadian cyber diplomacy in China: New public diplomacy principles and practices

Ping Huang, Canada

Chercheure post-doctorante, Université du Québec à Montréal

Abstract

Canada enjoys a high regard in China. The results of world ratings poll revealed that Canada tops the list for the second year as the most positively viewed nation amongst Chinese citizens. Meanwhile, China has become a favourite laboratory for 'diplomacy 2.0' by foreign governments, spurred by the recent spectacular expansion in social media networks within the country. We chose to study the case of Canada's new public diplomacy practices in China, with specific focus on the social media. This paper seeks to assess the evolution and extent of Canadian public diplomacy policies, the way Canada uses the digital platforms to make its presence felt in China, and the effect of such policies on Canada's image building in the Chinese context.

Introduction

The evolution of information and communication technologies (ICTs) has changed not only the ways of production (Touraine, 1969; Bell, 1973), the signification of the place and scale (Scott, 2001), the structure of the global economy (Sassen, 2000), but also the principle organization of international affairs. As Rothkopf (1998: 326) points out that *realpolitik* in the information age has been morphed to *cyberpolitik* in which states are no longer the only actors of international diplomacy, and raw military power can be countered by information power.

Cyber-diplomacy is one of the most salient issues in the “technologically oriented diplomacy” arena (Cooper, 2002: 129). It is considered part of the so-called “new public diplomacy” presented as an answer to the new condition of the information age (Vickers, 2004). This association reflects the rising importance of public diplomacy in foreign affairs, which puts emphasis on soft power building such as public opinion, moral legitimacy and credibility management via international communication networks (Keohane and Nye, 1998). Significant investments have been put into foreign ministry infrastructure, shifting importance to Internet and new media, which serve as information dissemination and interactive communication tools for a broader range of issues: identity and reputation management, governance, culture, economy, democracy and education. Various labels have been used to capture the essence of these structural changes in international politics and public diplomacy: “multistakeholder diplomacy” (Hocking, 1998), “netpolitik” (Bollier, 2003), “mass diplomacy” (Pahlavi, 2003), and “diplomacy 2.0” (Dale, 2009). Diplomatic scholars and practitioners demonstrate particular enthusiasm for the label “Public diplomacy 2.0” (Cull, 2011). The essence of new media 2.0, such as *Twitter*, is that it is based on two-way interactive communication and relation-building capacities, perceived as opportunities for diplomatic professionals to achieve their foreign policy objectives, promote their views, and engage the audience that they want to influence.

Scholars have argued that Canada has been an adroit user of public diplomacy in handling complicated multilateral negotiations (Keohane and Nye, 1977; Nye, 1999). Canada was one of the first countries to introduce new information technologies in its foreign affairs ministry -Department of Foreign Affairs and

International Trade (DFAIT)¹. On the other hand, polls show that China is more likely to be one of the most favourite laboratories for diplomacy 2.0 by foreign governments, propelled by its immense pool of social media. Because of this, Canada's public diplomacy practices with China, with a special focus on the social media, have been chosen as a case study. This paper seeks to assess how Canada uses social media to make its presence felt in China, and the effect of such policies in Canada's image building in the country.

New Public diplomacy: Old Wine in New Bottles?

Before pursuing the theme of new forms of public diplomacy and the changes undergoing in the ways of exercising diplomacy and foreign policy, it is necessary to recall the concept of public diplomacy.

Public diplomacy is by no means a new concept. It is viewed as a multidisciplinary field of research, with inputs from international relations, diplomatic studies, public relations, and communication (Gilboa, 2008), and to some extent, from the subfield of international communications, such as communication and culture, propaganda, military-media relations, information warfare, international broadcasting, international telecommunications policy, and global news and information flows (Potter, 2009).

To cope with a changing international arena, practices in public diplomacy are thus undergoing a continuous evolution. Earlier definitions focused mainly on the strategic goals defined by diplomatic policy. Writing in the Cold War context, Malone (1985) defined public diplomacy as "direct communication with foreign peoples, with the aim of affecting their thinking and, ultimately, that of their governments" (p.199). Tuch (1990) added details to the content and defined it as "a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and current policies" (p.3). Signitzer and Coombs (1992) expanded the definition by opening the process to non-state actors: [public diplomacy is] "the way in which both government and private individuals and groups influence directly or indirectly those public attitudes and opinions which bear directly on another government's foreign policy decisions" (p. 138). This definition is interesting because it puts a distinct emphasis on

the interdependence of all actors². According to Hocking (1999), the emerging model labelled “multistakeholder diplomacy”, with implications of state and non-state actors from both national and international levels, provides the basis for developing “catalytic diplomacy” with new instruments, new issues, and new actors. In addition to government and non-governmental organizations, a growing number of transnational corporations are involving themselves in state diplomatic policy, acting as so-called “firm-diplomats”, thus playing an influential role in international relations and political economy (Strange, 1992).

The world of diplomacy adjusts its actions constantly in response to new characteristics and dynamics brought on by political, socio-economic, cultural and technological transformations. Although the term “Cyber diplomacy” has only gained importance and popularity in recent years, notably with the increasing use of social media, Eayrs (1971)³ predicted four decades ago that with the advancing communication technologies and ample accessibility to information, non-state actors would have an important stake in international affairs. In the wake of the technological revolution of the early 1990s, the first trends towards “Internet diplomacy” were observed. Governments, such as Canada and the United States invested heavily in their foreign affairs ministries’ communication systems.

At the dawn of this century, scholars and practitioners of foreign affairs suggested a move from old public diplomacy to a new one, in order to adjust to the environment of the information age. According to Gilboa (2008), three interrelated revolutions pose new challenges and needs to public diplomacy: the revolutions in communication technology, in politics, and in international relations. Internet and global interconnected news networks have evolved as the primary source of information related to world affairs, both for governments, intergovernmental organizations, corporations, non-governmental organizations (NGO) and individuals, with rising opportunities to exchange and involve in dialogue. In relation to politics, Gilboa sees the rise of democratic societies, generating mass citizen participation in policy-making processes. Last but not least, many Western countries, after the 9/11 terrorist attacks, have conducted a review of foreign policy strategies pursuing new diplomatic goals and means of attraction and persuasion to achieve image and reputation building.

While arguing the limitation of hard power, Nye (2004) pointed out that power

comes from attraction rather than by military force, coercion and threat. Dialogue, as a means of persuasion, is an existential requirement for government to acquire popular legitimacy and credibility (Michalski, 2005). Riordan (2004, 2005) thus suggested a dialogue-based diplomacy approach defined as a new paradigm of foreign policy, based on an open decision-making process, involving a broad range of partners from different cultures. Thus, public diplomacy is no longer limited to information transmission, promotion campaigns or governmental direct contact with foreign publics to achieve foreign policy objectives, but is also a matter of building relationships with civil society in other countries and of facilitating links between domestic and foreign non-governmental actors (Melissen, 2005). Nye (2010) sees that it is by the NGOs, with their greater flexibility to use networking technologies, that the so-called “new public diplomacy” was created, rather than by the governments keeping their central mechanisms in place. He emphasised the idea of reciprocal dialogue where the audience acts “as co-creators of content and communication”, which marks the evolution of public diplomacy, pointing out the difficulty of traditional public diplomacy in its unique directional communication: “The sender knew what he said, but not always what the targets hear. Cultural barriers can distort what is heard”.

There is a growing acceptance that the domestic populace has an important role in international decision-making. Governments need internal support to gain legitimacy for their policies. In a statement, George Haynal, one of the best-known Canadian diplomats in public diplomacy, serving as Consul general in New York from 1996 to 1998, pointed out that it is necessary for modern diplomatic professionals to “abandon rigid codes of sovereignty and [...] stress coherence and compatibility between domestic and foreign policy in order to manage intermestic issues effectively”. With the rising interrelation of international and domestic agendas, government needs an informed public to “pursue society interests internationally”. Haynal emphasised the need for the foreign ministry to adjust to this change and “be concerned not only with its public diplomacy but also with how to mobilize its country’s citizens at home”. He pointed out that the citizen’s mobilization at home and around the world is the new source of power for pursuing the national interest (Haynal, 2001-2)⁴.

In opposition to the announcement of the birth of “new public diplomacy”, Potter (2009) prefers to see the newness of public diplomacy in a contextual

perspective. For him, beyond the introduction of new media which makes possible the use of a new form of public diplomacy, that of two-ways interactive communications, the means for doing public diplomacy have not changed substantially. Rather, the environment in which public diplomacy takes place has been modified radically to include the rise of a more intrusive and global media, more diaspora communities, a broadened definition of security, increased global transparency made possible by advances in communications and a more activist civil society, the rise of a global culture leading to a reflexive desire to protect cultural diversity, and the increased importance of public opinion.

Branding and Cyber-Diplomacy

Public opinion has become the chief concern of foreign ministries. In various countries, including Canada and China, public diplomacy has been conceived as an instrument to project their soft power internationally, aiming to create a positive predisposition to the public whom they want to influence (Potter, 2009, Wang, 2011).

The Twiplomacy Study 2014 found that more than 3 100 embassies and ambassadors have used *Twitter* to promote their foreign policy. Governments and practitioners are assessing the potential of Internet and new media to change the way they conduct public diplomacy (Potter, 2002; Pahlavi, 2003; Vickers, 2004). In his study of Canada-Spain “fisheries crisis” in the early 1995, Cooper (2002) cautioned the limitation to public diplomatic campaign carried by Internet. He pointed out that this so-called “first world [cyber-diplomacy] experiment done in this field by any embassy” (p.128) has failed to get efficiently its message across to the public in Canada, as the communication strategy used by Jose Luis Pardos - Spain’s resident ambassador in Canada, was difficult to implement efficiently for three reasons. Firstly, the electronic portal “Si, Spain” was less focused on the audience in Canada than on the population with an interest and a direct connection with the Spanish language and culture. Secondly, a wrong just-in-time application was used. Thirdly, Spain had difficulties countering the negative image held by the public in Canada. In this case, the ability of the “messenger” to be credible to the audience and to let the message be heard and perceived has been seen as a defining precondition of a public diplomatic strategy. It is said that the major asset of a diplomatic community is more its credibility than the advantage

of technology it possess (Livingston, 2002). In operational term, connecting to the Internet and social media allows individuals to have access to a 24/7 news cycle composed by a broader range of information players and creators. This plenitude of information leads to “a poverty of attention” (Nye, 2002: 68). As a result of this “paradox of plenty”, if a dialogue strives to be successful, it is necessary that the interlocutors have not only access to information, but also enjoy credibility (Ricorden, 2004). While the power and the function of public influence diffuse from state to non-state actors, governments compete not only with other governments, but also face a vast variety of alternatives entities. As Nye (2004:106) pointed out, in the information age, politics “may ultimately be about whose story wins”.

Canada’s Branding Strategies and Its Applications in China

Canada has long enjoyed a high international regard. In 2013, Canada topped the list as the country with the world’s best reputation, for a third year in a row (Reputation Institute, 2013). For China, surveys reveal that Canada is the most favourite foreign country by the respondents (BBC, World Poll, 2014). Scholars recognize Canada as exemplary, in terms of using public opinion. This success builds on its niche diplomacy, presenting the country as “serving the ‘global good’ and for the benefice of humanity as a whole” (Henrikson, 2005: 75). One of the major elements of this policy is to collaborate closely with NGOs and citizens groups, who thereby gain the opportunity to affect foreign policy and diplomacy (Vickers, 2004; Bátorá, 2006). These observations bring us to investigate Canada’s public diplomacy and how it has been exercised in China.

How is Canada’s Public Diplomacy?

In his early works, Joseph Nye expressed particular appreciation for the accomplishment that Canada has achieved in projecting its soft power and then enhancing its international reputation as a coalition-builder. He emphasised that, Canada as a middle power, has likely exercised a role more influential than that of the United States even though the latter possesses greater military and economic power (Keohane and Nye, 1977; Nye, 1999). In assessing the relation between Canada and its superpower neighbour to the South, Canadian scholar

and politician Michael Ignatieff (2003: 16-17) said: “We have something they want. They need legitimacy”. For the former federal opposition leader: “The idea of influence [of Canada] derives from three assets: moral authority as a good citizen, which we have got some of; military capacity which we have got a lot less of; and international assistance capability”.

Since 1995, the Canadian government has assigned a prominent role to the projection of “Canadian values and culture internationally” as the “third pillar” of its foreign policy framework, coupled with the two other pillars: the promotion of economic prosperity and international peace and security⁵. The Public Diplomacy Program (PDP) established by Foreign Affairs Canada in 1998, aims to “help build identity and attachment to Canada, and project a unified Canada overseas”⁶.

The post-Cold War environment has provided Canada an opportunity to be much more independent in foreign policy (Ignatieff; 2003). This position was reinforced, particularly by Lloyd Axworthy, Canadian foreign minister during 1996- 2000, who effectively promoted Canadian soft power. For Axworthy, networking and coalition building, and effective use of information technologies are the major conditions for Canada to project its soft power. It became the guiding concept of liberal government’s human security agenda (Potter, 2009). One part of Axworthy’s legacy is the Ottawa Convention banning antipersonnel landmines, achieved with the support of foreign governments and international NGO communities. A major part of Axworthy’s agenda centered on forging a leadership position for Canada in the international communities and hedge its dependence on the United States. As he stated:

[At the end of the cold war] new issues are emerging that necessitate the international community find alternative ways of thinking and acting multilaterally...to place Canada in a strong leadership position (Axworthy, 2001: 9).

It is not surprising that this guideline provoked irritations in Washington, as Allan Gotlieb (2005: 23) stated: “Never in the history of Canada’s foreign relations had differentiation from the United States become a greater imperative than under Axworthy’s stewardship”.

Criticism was aired regarding the insufficient priority from the federal

government towards international broadcasting, even though it recognized it as one of the “force multipliers” of Canadian public diplomacy (Potter, 2002-2003). Potter (2002, 2009) explained that Canada’s international image building strategy suffered from a coordination and resource disadvantage. While the other G7 member states and the medium-sized countries have increased public investments in their global broadcast channels, Canada has reduced the funding for its international broadcasting program since the early 1980s.

Potter recognized that the importance has shifted to new media and information technology. Canada was one of the first countries to start computerising its foreign ministry. Virtual missions were opened in the mid-1990s, such as those relating to the Yugoslavia crisis or the African Great Lakes crisis. By 2000, DFAIT spent in excess of \$ 100 million on informatics infrastructure – 7.4 per cent of the total budget of the fiscal year 1999-2000, which made it the most advanced communications systems of any foreign ministry. Former Canadian deputy minister of foreign affairs and International trade, Gordon Smith, announced in a speech titled “Cyber-Diplomacy”: “[D]iplomacy has now become the domain of an open-ended, well-informed group from outside the traditional foreign affairs department”⁷.

A new program called “Open dialogue” has been put in place in the early 2000s, initially aimed at promoting government-citizen collaboration with the support of social network technologies (Clerk of the Privy Council, 2010). The idea of using social media for knowledge and idea exchanges between government and the public has expanded to DFATD, and has become a requirement for the ministry to fulfil its diplomatic objectives and improve its international trade ties according to recent documents revealed by the ministers’ committee focused on social media and policy development. Twidiplomacy study 2014 stated “Not a week goes by without a new Canadian embassy setting up shop on *Twitter* in English and French”⁸. With more than 250 accounts across over 10 social media platforms, DFATD has launched the so-called “direct diplomacy” campaigns, in order to reach quickly a large audience in Syria, in Iran, during the *Twitter* ban in Turkey, the military coup in Thailand, the conflicts in Ukraine, in Israel and Gaza⁹, as well as the earthquake in China this summer.

A Review of Canada-China Diplomatic Relations

The relationship between Canada and China has experienced “a long and generally positive history” (Potter, 2011:1). The first truly contemporary Chinese awareness to Canada is traced to the end of the 1930s, generated by the legacy of Doctor Norman Bethune who helped the Chinese fight against foreign aggression and sacrificed his life in helping soldiers during the Second Sino-Japanese War. This is why, in its earliest form, the bilateral relation was identified as a “special relationship” (Evans, 2011: 137).

By the time the People’s Republic of China (PRC) was founded in 1949, Canada decided, before all the other commonwealth members, to recognize the new PRC’s government “on the matters of principle” (Pan, 2012: 26). Against pressure from the international community, and in particular the United States, Canada pursued a series of negotiations with Beijing from 1950 to 1970, intending to establish diplomatic relations on the basis of a sovereign nation (Evans, 1994). Canada’s position during the periods of the Cold War and after the Tiananmen incident has been more cordial compared to other Western countries, which is widely praised by Chinese leaders and scholars (Chen, 2004). One of the high notes has been the wheat-trade, facilitated through the effort of former agriculture minister Alvin Hamilton, while China was struck by a serious famine in 1960s. Then, on April 22 1961, an agreement over the first long-term wheat-trade regimen signed in Hongkong marked the first step of Canada-China trade relations, and was viewed by the Chinese government as a success story by breaking the political and economic blockade launched by the United States.

During the Trudeau (1968-1978, 1980-1984) and Chrétien governments (1993-2003), Sino-Canada partnership experienced rapid development, from solidification to expansion. As stated above, Ottawa was focusing on a positive international image for Canada and pursued a foreign policy that was independent from the United States. For Trudeau and Chrétien, an isolated China was considered a threat to world peace and to the United Nations (Liang, 1997). As Trudeau stated in 1968:

[t]he present situation in which a government which represents a quarter of the world’s population is diplomatically isolated even from countries

with which it is actively trading is obviously unsatisfactory. I would be in favour of any measures including recognition on suitable terms, which can intensify the contacts between our two countries and thus normalize our relations and contribute to international order and stability (cited in Frolic, 1991:191).

Rather than irritate Beijing on its sensitive human rights issues, Ottawa prioritized economic and commercial interests on its foreign policy priority list. China's demand for infrastructure development presented a strong attraction for Canadian exports, economy and job creation (Paltiel, 1995). Meanwhile, from China's side, gaining the official recognition from Canada, an internationally well-regarded Western country, represented significant value. Another important factor behind China's negotiation interests with Canada in 1960s was Canada's position as a "close" but independent neighbour to the United States, considered by its strategic, perhaps more than immediate commercial relations, as concluded by Chinese officials and academics recently (Evans, 2011: 27).

Since the establishment of official diplomatic relations in 1970, Canada-China bilateral exchanges have been upgraded gradually. Regular exchanges of visits at the highest level have taken place, together with foreign ministers, trade ministers and provincial Premiers' dialogues. A series of bilateral priority areas of cooperation have been identified including infrastructure (transportation, telecommunication) as well as national and energy resources. Canada's assistance in constructing the CANDU nuclear reactors and Three Gorges Dam at the beginning of China's reform and opening to the outside world in early 1980, is one of the most cited successful examples of bilateral cooperation by Chinese diplomats. Chrétien's first *Team Canada* mission to China in 1994, included, in addition to political leaders, about 400 business executives, the largest of any kind to visit China since the Tiananmen incident in 1989. It is not surprising that the Chinese Premier Zhu Rongji, at a banquet in Beijing during Chrétien's visit in 1998, reportedly abandoned his official manuscript to exclaim: "Canada is our best friend" (CCBC, 2010: 20).

Statistics attest to the strong economic relations between Canada and China. From 1970 to 2004, bilateral trade increased from \$ 150 million to \$ 15.51 billion.

China has become Canada's second largest trading partner, while Canada is China's tenth largest trading partner. In terms of investment, Canada had more than 7 900 direct investment projects in China, totalling over \$ 140 billion. The number of Chinese investment projects in Canada has reached 173, amounting to \$ 467 million¹⁰.

Sino-Canada relations made a turning point in early 2006. By taking an approach of so-called "cool politics, warm economics", the Conservative government started down a path distinctly different to its Liberal predecessors. A series of diplomatic actions taken by Harper's government have negatively impacted bilateral relationships, including suspension of the Bilateral Human Rights Dialogue, critiques of Beijing's policies on human rights, on Tibet and Xingjiang, and conferred Honorary citizenship to the Dalai Lama. Such issues are considered as "*red lines of sovereignty*" by China (Paltiel, 2011: 122). The negative influences were reflected in reactions on both sides: absence of interaction at the top-level of governments, and ending the referencing to the "strategic partnership" and "friendship" in diplomatic discourses. In February 2007, He Yafei, former Chinese Vice Minister of Foreign Affairs, carefully expressed Beijing's dissatisfaction: "I cannot say Canada is squandering the relationship now, but in practical terms Canada is lagging behind in its relations with China"¹¹. In spite of Ottawa still seeking to increase trade with Beijing and targeting the country as a priority market in the "Global Commerce Strategy" (DFAIT, 2008: 11), a clear-correlation was demonstrated between Canada- China political patterns and bilateral trade. During the first nine months of 2006, Canada imported goods worth \$ 25 billion from China, an increase of 17.6 percent over the same period of the year earlier, while exports to China were nearly seven times less that of the imports¹². From 2006 to 2009, little Chinese investment was made in Canada's energy sector (Jiang, 2011).

The situation has improved since December 2009 after Harper's visit to Beijing, which symbolized a reversal of the previous cooling posture. This turning point in the bilateral relations resulted in the signing of bilateral agreements on Canada's Approved Destination Status, beef export, climate change, mineral resources, culture, education and agriculture¹³. In the year of 2013, Canada-China merchandise trade totalled \$ 72.7 billion, comprised of \$ 20 billion in

Canadian exports to, and \$ 52.7 billion in imports from, China¹⁴. According to China's statistics, 183 Chinese enterprises are operating in Canada, with a total investment of \$ 43.8 billion¹⁵, while about 13 000 Canadian companies have established their businesses in China in 2013¹⁶.

Canada's Public Diplomacy Applied for China

Together with these political and economic efforts, NGO actors have also been involved in bilateral exchanges through culture and education programs. The Canadian International Development Research Centre (IDRC) has been active in China for thirty years, supporting approximately 200 research projects over this period of time. Many of these projects have positively influenced Chinese provincial policies, such as rural resource management and the participation of poor people in decision-making at the local level (Muirhead, 2009).

In sum, Canada's Chinese policy, centered on historical ties and commercial interest, can be considered as energized in the diplomacy field, achieved by promoting the skilful use of soft power and by mobilizing businesses and NGO communities. The relations between Canada-China have seen considerable developments, with increasing institutional and commercial cooperation and partnerships. However, scholars have sounded the alarm for the challenge that Canada faces in managing its relations with China, and in maintaining its international goodwill middle power position (Potter, 2011). The Conservative government's policy towards China in the period 2006-2009 has to some extent left a mark in Beijing's memory. As Evans (2011: 27) states: "Canada is back to the starting line at a time that other countries have been more determined, innovative and pro-active in developing their presence in China". Is it the reason that Canada lost its bid in 2010 in the UN Security Council non-permanent members election (Ho and Mohammed, 2011) ? Although bilateral trade has increased significantly, compared to other developed countries, Canada's trade volume with China is lagging behind that of others. Concurrently, evaluations of the perception of China in Canada showed a remarkable deterioration. According to the last National Opinion poll of the Asia Pacific Foundation of Canada (APF), the proportion of Canadians considering China to be a highly important economic partner dropped significantly from 45% in 2013 to 35% in 2014. In particular, the

older Canadians (55+) are much more sceptical to the idea that China is very important for Canadian economic prosperity (46% in 2013 compared to 32% in 2014), the lowest level ever recorded (APF, 2014). Political decision-making may have impacted public opinion, which in turn eventually influences government policy. The reluctance of Canadians to engage with China may impact Ottawa's China policy. China's ambassador Luo Zhaohui said to Canadian media at the beginning of 2014²²: "I think we should do more for the political engagement, for the mutual trust, and also the economic co-operation, especially the trade and energy co-operation"

Interestingly, in spite of the hesitation of Canadians to further economic ties with China, as showed by APF's survey, another evaluation conducted in China demonstrated that China's views on Canada is particularly warm. The newest BBC World Service Poll reveals that Chinese have very favourable views towards its Pacific neighbour: in 2014, more than six in ten Chinese (63%) have favourable opinions about Canada, which leaves Canada to top the list for the second year as the most favourably viewed country for the Chinese. These observations led us to conduct a study on how Canada manages public opinion in China, focused on social media use.

Canada's Cyber-Diplomacy Practices in China

In China, more than 401 million people have a blog/personal space account, equivalent to close to one-third of the national population (29%) (June 2013, CNNIC). This rapid expansion has attracted foreign investors, governments and institutes into the Chinese blogosphere. For example, Western universities are increasingly using different micro-blogging platforms in China for their international students' recruitment²³. An expanding number of embassies make use of micro-blogs to promote and to band their countries to their audiences, including Canada.

Before analysing Canada's *Weibo* diplomacy practices in China and its effect on the country's image-building efforts, it is necessary to recall the principal characteristics of social media in China.

Social Media in China

Recent research on social media in China indicate a new dynamism of civic participation organized by Chinese “netizens” who have transformed this digital tool for public debate and protestation platform (Douay, 2011; Arsene, 2013). The online message publication practices have favoured the emergence of a new form of civic discourse (Kluver, 2005) and “online social power” (Hu, 2012). Online public opinion helps rise nationalist sentiment and plays an increasingly important role in the foreign policy-making process (Shen, 2011). The Government is gradually involved in the microblogosphere and uses *Weibo* to improve transparency and fight corruption, which has led to a significant improvement in government/citizen interactions (Huang, 2015). In this regard, the use of the Internet/social media by citizens as a participation tool may have a catalytic role to play in China’s political evolution (Yang, 2009).

SinaWeibo and *TencentWeibo* are the two most popular micro-blog websites in the country but the first is better known for hosting official and celebrity accounts. In Chinese, *Weibo* means “micro-blog”, a *Twitter*-liked service, but it is somehow distinguished from the latter by its interactive applications such as private messages, comments (without *Tweet*) and photo albums. Compared with users of social networks (i.e. *Renren*, *Facebook*-liked), micro-bloggers tend to be more interested in public affairs and news related topics. In terms of user profiles, age and level of education remain the two main determinants. Persons aged 19-40 years old accounts for 82.14% of all *Weibo* users (DCCI, 2012). *SinaWeibo*’s survey confirms a large presence of “highly educated” users: university students account for 30% of the total number of members and white-collar workers represent about 46.8% (Sina, 2012). These two branches of users share four things in common: they have a high level of education, a good command of new tools for information production, a relatively large social network, and a relatively high self-organizing capacity. These distinctions raise some interesting points about China’s cyber-participation in which young and educated people play a decisive role as actors in structuring and dissemination of public opinion. The study of “Social Mentality Blue Book” offers the characterization of the behaviour of Chinese microblogospheres’ users: a majority (over 70%) utilize *Weibo* as the first information channel and considers it as a reliable source; almost three quarters of

micro-bloggers (74.3%) use it to express personal feelings and perceptions, more than half (55.7%) to perform information and opinion sharing, 54% to do leisure, 47% to search information, and 41.6% to communicate with friends (ASSC, 2011). These usages highlight what *Weibo* platforms represent to Chinese Internet users, as the major source of information and the principal place for self-expression, which in itself is a result of multiple factors – political, social and cultural, such as the lack of transparency of official media and the need for an expression channel for citizens. It also shows the potential of *Weibo* as a major channel to expedite information, to reach broader audiences and to shape public opinion in China's actual media and political context.

Over the last years, *Weibo* has become increasingly an indispensable instrument for foreign governments and ministries to promote the country's popularity and soft power over a large number of Chinese citizens. A number of heads of state, governments and ministers of foreign affairs have been moving to the *Weibosphere*. More than two hundred world leaders have opened an official account in Sina *Weibo*²⁴. Even Venezuelan President Nicolas Maduro, the second-most influential tweep on *Twitter* has started to use *Weibo* in 2013²⁵.

Evaluation of the Canadian Embassy's *Weibo* Practices

If the number of followers is a way of measuring public support for the host of the account, the result comparing the *Weibo* accounts of different foreign embassies may reflect the popularity of Canada: its embassy is the most followed foreign embassy with 1.11 million followers, way ahead of the United States' Embassy (895 000 followers) and the British Embassy (273 000 followers). Several Canadian provinces/cities are also *Weibo* users, such as British Colombia, Ontario Travel, Ottawa Travel, Alberta Travel, Montreal Tourism, and the Mayor of Pickering city-David Ryan. Alberta was the first province in Canada to carve a place in the fast-growing chinese social network world: Alberta Banff National Park was connected to *Weibo* in May 2010. Being familiar with the attachment of the Chinese public to Norman Bethune, the Mayor of Vancouver, Gregor Robertson, presents himself in the title of his *Weibo* as a relative of the famous Canada physician (Table 1).

Table 1 — Foreign governments *Weibo* account

	Followers	Tweets	Created date
Embassy of Canada	1 110 000	4246	2011/6/6
For memory			
China Foreign Ministry	7 481 100	10 910	2011/4/13
UK Embassy	273 000	5230	2009/9/13
US Embassy	895 800	7985	2010/5/21
Japan Embassy	285 500	2583	2011/2/1
France Embassy	230 000	4747	2011/2/24
Mexico Embassy	44 507	608	2011/11/24
Germany Embassy	113 900	861	2011/11/24
For memory			
Alberta Banff National Park	560 000	2786	2010/5/13
Alberta travel	560 000	4832	2010/7/13
Canada-China Business Council	1498	550	2010/08/30
Canada travel	285 296	4 877	2010/09/7
British Colombia	19 094	3295	2010/10/29
We know Vancouver (Clty365.ca)	71 990	15 696	2010/12/6
Ottawa travel	6 419	64	2011/11/12
Ontario travel	62140	4280	2011/06/9
BC travel	33 610	3073	2011/11/18
Montreal Tourism	16 515	538	2013/11/4
Baffu mountain film festival world club	28 211	4 721	
For memory			
Christine Lagarde, IMF Managing director	4 817 500	327	2011/11/7
Kevin Rudd, Australian former Prime Minister	577 400	287	2012/4/18
David Ryan Mayor of Pickering city	3 052	70	2012/10/25
Gregor Robertson, Mayor Vancouver city	8 5623	192	2012/10/31
Nicolas Maduro, Venezuela's President	73 231	261	2013/9/16
British Prime Minister	840 000	30	2013/11/29

(Data collected July 2014, and compiled by author)

We sought to understand how Canada uses *Weibo* as a tool for its public diplomacy and what is the influence on the public opinion of Chinese cyber-audiences. In order to answer the above questions, we used content analysis and multivariate analysis approaches. A random sample of 345 tweets was extracted from 4 455 tweets online, from a period of 3 months between May 22 to August 29 2014. The contents were compared based on the two following criteria: objectivity and responsiveness. The idea is to identify the priorities that Canada intends to promote to Chinese micro-bloggers and the degrees of responsiveness to information in the way they engage the audience. Specifically, our queries focused on four elements: 1) the topics of original tweets published by the Embassy; 2) the comments of the audiences; 3) followers' retweets; and 4) the reaction of the Embassy to the comments.

Findings and Analysis

It is not surprising to find the presence of economic promotion topics, such as Alberta energy resources, clean technology industry and video game companies amongst the content, but they don't dominate the embassy's *Weibo* feed. On the contrary, four categories emerge as major publication sources: news (18.3% of total tweets), culture (12.7%), tourism (10%), and activities organised in China (10%), accounting for 50% of the total messages posted by the embassy (Table 2).

Table 2 — Canada Embassy *Weibo*, categorized by content

Category	N° of tweet	% of total tweets	N° of comments	Average comment /tweet	N° of reweets	Average Retweet /tweet
News	63	18,3	1292	20,5	3287	52
Culture	44	12,7	684	15,5	1415	32
Tourist	33	10	759	23	2295	70
Local activity (In China)	33	10	364	11	719	21,8
Embassy special event	24	7	863	36	2402	100
Economy	24	7	252	10,5	724	30
Work opportunity	21	6	390	18,6	807	38
Activity in Canada	15	4	220	14,7	561	37,4
Canada-China news	15	4	255	17	545	36

(Table 2, continuation)

Category	N° of tweet	% of total tweets	N° of comments	Average comment /tweet	N° of reweets	Average Retweet /tweet
Education	12	3,5	232	19	629	52
Visa	11	3,2	272	24,7	641	58
Retweet	24	7	352	14,6	1107	46
Foods	8	2,3	218	27	559	70
Sport	6	1,7	103	17	122	20
Medical information	6	1,7	68	11	223	37
Environment	3	0,08	42	14	90	30
Artic issues	3	0,08	19	6	30	10

(Data collected August 2014, and compiled by author)

The contents included a wide range of issues ranging from Canadian actualities, culture and tourism-relevant informations such as the Montreal Film Festival, Vélorus in Montreal, Caribbean Carnival Grand Parade and the World Pride Parade in Toronto, to information on the Inuit community, Award of the best immigrants, governments' environmental policy, Canada-China exchange actions, NGO activities, exhibition of Canadian artists in different Chinese cities, and Canada-China Business Council activities in Beijing. Such content coverage is likely due to the general objective of DFAIT (2002): "to represent Canada abroad as a culturally diverse, technologically advanced federal democracy with extensive links to the rest of the world".

It is of course inevitable that information about Norman Bethune would be found on the embassy's *Weibo*. The Toronto City Council decided to name November 12th as Bethune's day in order to commemorate the 75th anniversary of his death. And Canada's Bethune Memorial launched a month-long exhibition, on August 1st, to present the important contributions that Bethune has made for Canada.

The key for public diplomacy practitioners is to influence the public opinion for the purpose of foreign policy objectives, not just by projecting a national image but also by "negotiating understanding" with the public (Wang, 2006 :94). There is no exception for Weidiplomacy practices. The effectiveness of a message is determined both by the medium, the credibility of the sender, and the interaction

between the sender and the audience. That is the “reciprocal dialogue” suggested by Nye (2010). Is the message received by the audience? How is it interpreted? And what are the next dialogue steps? As a result, responsiveness is the key factor, offering an opportunity to the sender to evaluate the perceived level of its message and to take corrective action to clarify confusion.

Table 2 reveals that three categories have the highest followers’ responsiveness level, reflected by the rates of comments and retweets: “Embassy special event” (36% and 100%), “Foods” (27% and 70%), and “Tourist” (23% and 70%). The findings indicate some interesting aspects that are useful for practitioners in managing the cyber-diplomacy in China. Specifically, it seems that an important driver for Chinese bloggers is their curiosity and desire for Canadian culture and values, in particular something connected to their past experiences or future expectations, such as for the creation of Vélorus in Montreal city, where cyclists will have priority over car and ride down the middle of the road. The idea is to provide a safer, faster and more pleasant conditions to cyclists. Thus, some bloggers expressed a mixture of surprise and envy of Canada, having reserved “secured” bicycle lanes, a feature which no longer exists in China.

An important tactic employed by the embassy to attract its audience is its “personal” diplomacy efforts through the actual Canadian Ambassador to China, Guy Saint-Jacques. This strategy has proven successful. Overall, the Ambassador has published more than 20% of the messages for the “Embassy special event” category, including “pingpong diplomacy”, “poem diplomacy” or “bicycle diplomacy”. An example is a picture posted by the Ambassador, showing him and his wife posing in front of the Mao Memorial Hall in Beijing while on a cycling tour. It was the message which topped the list of the most retweeted message on the Embassy’s *Weibo*.

This is not to say that Canada’s Embassy has managed perfectly its endeavours into public diplomacy on *Weibo*. For example, the activity on the Embassy’s account can hardly be considered as “reciprocal dialogue”. In spite of the reactivity of the bloggers, few of them have gotten a reply to their comments or critiques. One of the examples is, on May 23, 2014 –one day after a terrorist attack in Xingjiang, a statement by Canadian Foreign Minister, John Baird, who condemned the event and qualified it as a “deadly bombings”, created anger among Chinese

Weibo bloggers who considered it rather as an act of terrorism, compared Canada's position to that of the United States and asked for a correction²⁶. A similar situation was found on the *Weibo* of the U.S. Embassy on May 22, but they responded and corrected it in a new post one day later.

Discussions

The case of the Canadian Embassy's *Weibo* serves as an example to demonstrate that social media, mobilized by a set of strategies centered around foreign policy objectives and local social-cultural specificities, can be used by governments as a strategic instrument of public diplomacy to promote and strengthen their image in a given country, and in particular in China where this digital tool has become a crucial source to engage and educate public opinion. Several interesting findings emerged from our analysis.

From an institutional viewpoint, the public diplomacy goals of the Canadian Embassy are to promote more effectively the image, presence and perception of Canada in China²⁷. In this regard, the Embassy has both effectively integrated new media into its public diplomacy strategies and employed innovative tactics such as "ambassador diplomacy". These efforts helped build a "top ranked" embassy *Weibo*. With its historical and political ties, Canada has enjoyed a high regard in China, which, in our study of *Weibo*, is reflected through the replies of bloggers. In general, the views of Canada, the Embassy, and the country's social, cultural and economic presentations are mostly positive among Chinese bloggers. However, new signs of sceptical or even hostile attitudes have been observed, particularly during diplomatic crises and conflicts. For example, the recent robust exchanges between the two governments, from Ottawa's accusations of Beijing's involvement in the cyber intrusion of the National Research Council of Canada, to the Chinese government's investigation of a Canadian national couple for suspected theft of state secrets. Scholars have pointed out that Canada-China relations face new challenges (Potter, 2011). The periodic recurrence of turmoil between the two countries since 2006 has raised doubts in the minds of the Chinese public about the willingness of its long-time friend to continue to be a neutral player and for serving global good.

New technology and communication tools, such as social media, offer

opportunities to government to communicate more closely and directly with citizens, thereby preventing misunderstandings and disinformation that may weaken public support or even a government's legitimacy. The major challenge for foreign policy practitioners is the complexity that is created by a conversational environment in which they may engage themselves with the audience. Our analysis shows an insufficient level of responsiveness of the Embassy to build a real conversational interface with its followers. Due to the nature of social media with high speeds of transmission and immediate communication possibilities with citizens, practitioners are required to improve network diplomacy capabilities through strong dialogue management skills: Neither advanced technologies, nor a friendly ambassador, can alone guarantee winning the hearts and minds of the public.

With regard to the results of this study, certain limitations must be recognized. First, the subject consisted only of the social media usage of the Canadian Embassy; those of provincial public instances, businesses and NGO communities are not included. Additional research, combined with case studies that include different states and non-states actors, is needed to assess the way these actors engage in the process of the government's cyber-diplomacy in China. Second, due to time and other resource constraints, a limited sample covering a relative short period was used. Further study, particularly a longitudinal survey, would allow a fuller analysis of the long-term evolution of public opinion, and the effects that public diplomacy has on cross-cultural and diplomatic relations.

Acknowledgements

The Author would like to thank Kurt Dejgaard and Kim Fontaine-Skronski for English revision.

Bibliography

- Arsène, S. 2013. *Internet et politique en Chine. Les contours normatifs de la contestation*, Paris, Karthala.
- Axworthy, L. 2001. "Introduction", in R. McRae and D. Hubert, *Human Security and the New Diplomacy*, Carleton Univ Press.

- Bátora, J. 2006. "Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada". *The Hague Journal of Diplomacy* 1 (1), p.53-80.
- Bell, D. 1976. *Vers la société post-industrielle*, traduction de P. ANDLER. Paris : PUF, 446 p. (1^{ère} édition anglaise en 1973).
- Bollier, D. 2003. *The Rise of Netpolitik: How the Internet is Changing International Politics and Diplomacy*. Aspen Institute. 72 p.
- Chen Qineng, 2004. *China-Trudeau-Canada*. Beijing: Minzu Chubanshe.
- Cooper, A. 2002. "Snapshots of an Emergent Cyber-diplomacy: the Greenpeace Campaign against French Nuclear Testing and the Spain Canada 'Fish war'", in Potter, E. (ed), *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, p.128-150.
- Cooper, A. 1997 (ed). *Niche Diplomacy: Middle Powers after the Cold War*. London: Macmillan..
- Cull, N. 2011. WikiLeaks, Public Diplomacy 2.0 and the State of Digital Public Diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy* (2011) 7, p.1 – 8.
- Cull, N. 2010. "Public Diplomacy: Seven Lessons for its Future from its Past". *Place Branding and Public Diplomacy* (2010), 6, p.11–17.
- Der Derian, J. 1987. *On Diplomacy*. Oxford: Basil Blackwell.
- Dale, H. 2009. *Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets "New Media"*. The Heritage Foundation.
- Douay, N. 2011. Urbanisme et cyber-citoyens chinois, la contestation 2.0 s'organise. *Perspectives chinoises*, vol. 1, p. 86-88.
- Eayrs, J. 1971. *Diplomacy and Its Discontents*. Toronto: University of Toronto Press.
- Evans G. and Grant, B. 1991. *Australia's Foreign Relations in the World of the 1990s*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Evans, P. 2006. "Engagement with Conservative Characteristics: Policy and Public Attitudes, 2006–2011", in P. Potter (ed), *Issues in Canada –China relations*. Canadian International Council, p.19-30.
- Evans, P. 2006. "Canada, Meet Global China". *International Journal*, Vol. 61, N°. 2,

Global China (Spring, 2006), p. 283-297.

Evans, P. 1991. "Introduction: Solving Our Cold War China Problem", in P. M. Evans and B. M. Frolic (eds), *Reluctant Adversaries: Canada and the People's Republic of China, 1949- 1970*, p.3-14. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

Frolic, B. M. 1991. "The Trudeau Initiative," p.191, in P. M. Evans and B. M. Frolic (eds), *Reluctant Adversaries: Canada and the People's Republic of China 1949-1970*. Toronto: University of Toronto Press

Gilboa, E.

2008. "Searching for a Theory of Public Diplomacy". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, March 2008, 616, p. 55-77.

2001. Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects. *Diplomacy and Statecraft*, 12 (2), p.1-28.

2000. "Real-Time Diplomacy: Myth and Reality", in E. Potter. *Cyber-Diplomacy, Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*, p.83-109.

2000. Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory* 10 (3), p. 275-309.

Gotlieb, A. 2005. "Romanticism and Realism in Canada's Foreign Policy". *Options Politiques*, 26(2), p.16-27.

Haynal, G. 2002. "Conference Remarks." Presentation at the Eric Sport School of Business, Carleton University, Ottawa, 2002. -"DOA: Diplomacy on the Ascendant in the Age of Disintermediation." Harvard's Weatherhead Center for International Affairs, 2001-2.

Henrikson, A. 2005. "Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway", in J. Melissen (ed), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Houndmills: Palgrave Macmillan, p.67-87.

Hocking, B. 2005. "Rethinking the 'New' Public Diplomacy", in J. Melissen (ed), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Houndmills: Palgrave Macmillan, p.28-43.

Hocking, B. 1999. "Catalytic Diplomacy: Beyond 'Newness' and 'Decline'", in J. Melissen (ed), *Innovation in Diplomatic Practice*. Houndmills: Macmillan.

- Hu, Yong, 2012. *Three Trends on China's Internet in 2011*. China Media Project, 16 January 2012. Online: <http://cmp.hku.hk/2012/01/16/18013>, accessed August 2014.
- Huang, Ping. 2014. « Les médias sociaux en Chine : Un vecteur de changement politique ? ». In É. Mottet, B. Courmont et F. Lasserre (Dir.), *La Chine et le Monde : Quelles nouvelles relations, quels nouveaux paradigmes?*, p.87-100. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Ignatieff, M. 2003. "Canada in the Age of Terror: Multilateralism Meets a Moment of Truth". *Policy Options*, February 2003.
- Jervis, R. 1970. *The Logic of Images in International Relations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jiang, Wenran, 2011. "The Dragon Returns: Canada in China's Quest for Energy Security", in P. Potter (ed.), *Issues in Canada –China relations*. Canadian International Council, p.165- 197.
- Keohane, R. and Nye, J.S. 1977. *Power and interdependence: world politics in transition*. Boston: Little and Brown Company.
- Keohane, R. and Nye, J. S. 1998. "Power and Interdependence in the Information Age". *Foreign Affairs*, 77:5, p. 81–94.
- Kluver, R. 2005. "US and Chinese Policy Expectations of the Internet". *China Information*, 19, p. 299–324.
- Leonard, M. 2002. *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.
- Liang, Johui, 1997. *A Comparison of Trudeau's and Chretien's China Policy*. Master of Arts thesis, University of Alberta.
- Livingston, S. 2002. "The New Media and Transparency: What Are the Consequences for Diplomacy?", in E. H. Potter (ed), *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. Montreal: McGill-Queen's University Press, p.110-127
- Malone, G. 1985. "Managing Public Diplomacy". *Washington Quarterly* 8 (3), p. 199-213.
- Mead, W. R. I. 2010. "America's Sticky Power". *Foreign Policy*, March/April 2004.
- Melissen, J. 2005. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", in

- J. Melissen (ed), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Houndmills: Palgrave Macmillan, p.3-27.
- Michalski, A. 2005. "The EU as a Soft Power: the Force of Persuasion", in J. Melissen (ed), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Houndmills: Palgrave Macmillan, p. 124-146.
- Muirhead, B. 2009. "China and Canadian Official Development Assistance: Reassessing the Relationship". Asia Pacific Foundation of Canada Research Reports.
- Nye, J. 2010. "The New Public Diplomacy". Project Syndicate. online: <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy/french>, accessed August 2014.
- Nye, J., 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. 2002. "The Information Revolution and American Soft Power". *Asia Pacific Review*, 9(1), p. 60–76.
- Nye, J. 1999. "The Challenge of Soft Power". *Time* (Canadian edition), 8 March 1999.
- Pahlavi, PC. 2003. "Cyber-Diplomacy: A New Strategy of Influence". Paper presented to the Canadian Political Science Association General Meeting 2003.
- Paltiel, J. 2011. "Canada in China's Grand Strategy", in P. Potter (ed), *Issues in Canada –China Relations*. Canadian International Council, p.117- 135.
- Paltiel, J. 1995. "Negotiating Human Rights with China", in M. Cameron and M. A. Moloj, (eds), *Canada Among Nations 1995: Democracy and Foreign Policy*, Ottawa: Carleton University Press, p.165-186.
- Pan Xingming, 2012. "On the normalization of Sino-Canadian relations". *History Teaching Question*, 2012 (4), p.26-31.
- Potter, E. H. (ed) 2009. *Branding Canada. Projecting Canada's soft power through public diplomacy*. McGill- Queen's University Press.
- Potter, E. H. 2002-2003. "Canada and the New Public Diplomacy". *International Journal*, Vol. 58, No. 1, winter 2002–03, p.43-64.
- Potter, E. H. (ed), 2002. *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-*

First Century. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.

- Potter, E. H, 1996. Niche Diplomacy as Canadian Foreign Policy. *International Journal*, Vol. 52, No. 1, p.25-38.
- Potter, P. (ed), 2011. *Issues in Canada – China relations*. Canadian International Council. 428 p.
- Riordan, S. 2005, "Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?" in J. Melissen (ed), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Houndmills: Palgrave Macmillan, p.180-195.
- Riordan, S. 2003, *The New Diplomacy*. Cambridge, UK: Polity, 2003.
- Rothkopf, D. 1998. "Cyberpolitik: The Changing Nature of Power in the Information Age". *Journal of International Affairs*, 51(2), p.325–359.
- Scott, A. J. (dir). 2001. *Global City-Regions, Trends, Theory, Policy*. New York: The Oxford University, 467 p.
- Sharp, P. 2005. "Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy. in J. Melissen (ed), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Houndmills: Palgrave Macmillan, p.106-123.
- Sharp, P. 1999. "For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations". *International Studies Review*, Vol. 1, No. 1, p. 33–57.
- Shen, S. 2011. "Foreign Policy", in A. So and W. Tay (eds), *Handbook of Contemporary China*. Singapore: World Scientific, p.173-204.
- Signitzer, B., and Coombs, T. 1992. "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergence". *Public Relations Review*, 18 (2), p. 137-47.
- Smith, G. 1996. Speech "Cyber-Diplomacy" for the Technology in Government Forum, 18 September 1996, Ottawa.
- Strang. S. 1992. "States, Firms and Diplomacy". *International Affairs*, Vol. 68, No. 1, p.1-15.
- Touraine, A. 1969. *La Société postindustrielle : naissance d'une société*. Paris : Denoël, 319 p.
- Tuch, H. 1990. *Communicating with the World: U.S. Public Overseas*. Washington, DC: Institute for the study of diplomacy, Georgetown University, 1990.

- Vickers, R. 2004. "The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared". *British Journal of Politics and International Affairs*, 6, p.182-94.
- Yang, Guobin, 2009. *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*. New York: Columbia University Press.
- Wang, Hongying , 2011. "China's Image Projection and its Impact", in J. Wang, (ed). *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication*. Palgrave, p.38-56.
- Wang, Jian, 2006. "Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited". *Public Relations Review*, 32(2), p. 91-96.

Documentary sources

- Académie des Sciences Sociales de Chine (ASSC), 2011. *Livre Bleu de la Mentalité Sociale*.
- Asia Pacific Foundation of Canada, 2014. National Opinion Poll: Canadian Views On Asia.
- BBC World Service Poll, 2014.
- Banque Mondiale, 2010. *Les taux d'extrême pauvreté continuent de baisser*.
- Canadian Council for International Cooperation, 1995. *Canada in the World*.
- Clerk of the Privy Council and Secretary to the Cabinet. 2010. *Seventeenth Annual Report to the Prime Minister on the Public Service of Canada*. Ottawa: Government of Canada. Online: <http://www.clerk.gc.ca/eng/feature.asp?featureId=198&pageId=231>, accessed August 2014.
- Canada China Business Council Magazine (CCBC), 2010. *Forty years together*. 2010 summer edition.
- China Internet Network Information Center (CNNIC), 2013. *China Internet Development Statistics Report*.
- Data Center of China Internet (DCCI), 2012. **Blue Book of China Weibo**.
- DFAIT, 2008. "Seizing Global Advantage: A Global Commerce Strategy for Securing Canada's Growth and Prosperity". Ottawa: Minister of Public Works and Government Services Canada.

DFADT, 2002. The Departmental Performance report, 2002.

Government of Canada. "Canada-China Achievements During 2009 and 2010 Visits. Government of Canada". Online: http://www.canadainternational.gc.ca/china-chine/highlights-faits/highlights-faits_canadachinabilateralrelations2012.aspx?lang=eng, accessed August 2014.

Reputation Institute's Country RepTrak™ Study 2013. Online: http://www.reputationinstitute.com/frames/events/2013_Country_RepTrak_Press_Release_Final.pdf, accessed August 2014, accessed august 2014.

Sina, 2012, Sina *Weibo* user data analysis report.

-
1. DAFIT changed later to Department of Foreign Affairs, Trade and Development (DFADT).
 2. See also Gilboa, 2008.
 3. Eayrs, J. 1971. *Diplomacy and Its Discontents*. Toronto: University of Toronto Press. See also: Cooper, 2002, p.130.
 4. George Haynal, one of the best-known Canadian diplomats in public diplomacy, serving as Consul general in New York from 1996 to 1998. See Potter, 2009, p.203.
 5. Canadian Council for International Cooperation, 1995. Canada in the World.
 6. "Evaluation of the Public Diplomacy Program of Foreign Affairs Canada", 2005, p.6. Online: http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2006/evaluation/arts_promotion.aspx?lang=eng#exhibit_2_1, accessed August 2014.
 7. Gordon Smith, 1996. "Cyber-Diplomacy", 18 September 1996, Ottawa. E. H. Potter (2002), p.130.
 8. Burson-Marsteller's Twiplomacy study 2014. Online: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014/>
 9. "Conservatives urged to adopt 'Twiplomacy' in Foreign Affairs". Ottawacitizen. August 8, 2014. Online: <http://ottawacitizen.com/news/national/conservatives-urged-to-adopt-twiplomacy-in-foreign-affairs>, accessed August 2014.
 10. "Chinese Perfect Economic Diplomacy Opened to the North American Market". People. September 16, 2005. Online: <http://theory.people.com.cn/GB/49154/49155/3700658.html>, accessed August 2014.

11. Globe and Mail, 9 February 2007. See also P. Potter, 2011, p.21-22.
12. "China's Policy of Conservative Party of Canada Dissatisfied Canadian Entrepreneurs". China Council for the Promotion of International Trade. December 22, 2006. Online: http://www.ccpit.org/Contents/Channel_54/2006/1222/20470/content_20470.htm, accessed August 2014.
13. Canada becomes the first bovine spongiform encephalopathy (BSE)-affected country to regain market access for beef to China.
14. "Canada' Merchandise Trade with China". Aisa Pacific Foundation of Canada, Online: <http://www.asiapacific.ca/fr/statistics/trade/bilateral-trade-asia-product/canadas-merchandise-trade-china>, accessed August 2014.
15. "Chinese economy and China-Canada relations: changed and unchanged". Ministry of Foreign Affairs of P.R.C, March 14, 2013. Online: http://www.fmprc.gov.cn/mfa_chn/dszlsjt_602260/t1021160.shtml, accessed August 2014..
16. Remarks by Ambassador Luo Zhaohui at the Business Dinner Hosted by Canada China Business Council. China's Embassy in Canada, 2013. Online: <http://ca.china-embassy.org/eng/sgxw/t1174704.htm>, accessed July 2014.
17. "Norman Bethune: Gravenhurst a Mecca for Chinese Tourists Paying Homage to Canadian Hero". The Star, July 10, 2012. Online: http://www.thestar.com/news/canada/2012/07/10/norman_bethune_gravenhurst_a_mecca_for_chinese_tourists_paying_homage_to_canadian_hero.html, accessed August 2014.
18. "Vancouver Mayor will Downplay Bethune Link on Chinese Trade Mission". The Global And Mail, 5 September, 2010. Online: <http://www.theglobeandmail.com/news/british-columbia/vancouver-mayor-will-downplay-bethune-link-on-chinese-trade-mission/article1379301/>, accessed August 2014.
19. "Bethune Memorial House National Historic Site of Canada". Park Canada. Online: <http://www.pc.gc.ca/eng/lhn-nhs/on/bethune/natcul/natcul1.aspx>, accessed August 2014.
20. "The Origin of the Name Bethune". West Canada Weekly. July 28 2012. Online: <http://www.wcweekly.com/archives/3220>, accessed August 2014.
21. Idem 12
22. "What China Wants for Canada". The Global and Mail, May 8, 2014. Online: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/international-business/what-china-wants-from-canada/article18557994/>, accessed August 2014.
23. "Universities Increasingly use Weibo Social Media to Reach China Students". University World news, January 13, 2013. Online: <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20130111112335850>, accessed August 2014.
24. "China media: Weibo diplomacy". BBC World, April 22, 2014. <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-26984633>, accessed August 2014.

25. Burson-Marsteller's "Twiplomacy study 2014" reveal that Venezuela's President Nicolas Maduro holds the second position in terms of number of retweets per tweet (with 2,065 on average on his Spanish account), while Pope Francis who tops the world-leader list with more than 10,000 retweets on average on his Spanish account and 6,462 retweets on average on his English account. On line: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014/>, accessed August 2014.
26. On May 22, 2014, Western media described it as a "bomb attack". But on May 23, most of them and U.S. (also its embassy's *Weibo*) have changed and used "terrorist attack" as description.
27. DFAIT, 2003. Audit of Canadian Embassy, Beijing.

Usages et contre-usages : pourquoi les réseaux sociaux numériques sont-ils si utiles aux organisations ?

Magda Fusaro, Canada

Professeure, Université du Québec à Montréal

Titulaire, Chaire en communication et technologies pour le développement

et

Christian Agbobi

Professeur, Université du Québec à Montréal

Résumé

Réseaux sociaux, médias sociaux, réseaux sociaux numériques (RSN) : quels usages et contre-usages pour les organisations? C'est en substance la question à laquelle nous répondrons en montrant, dans une première partie, que la multiplication des « grands réseaux sociaux numériques généralistes » les Facebook de ce monde, s'est également traduite par une croissance de réseaux de niche, mais aussi de réseaux sociaux numériques privés, soit ceux des organisations. Au-delà de la présentation des chiffres faramineux qui attestent d'une augmentation constante du nombre d'utilisateurs sur les différents réseaux, nous préciserons, dans une seconde partie, que les usages et contre-usages des RSN s'inscrivent au sein d'une double problématique qui touche tout autant les organisations que les employés.

Ainsi, les interrelations entre les usages des employés et les contraintes des organisations (les contre-usages) créent une tension constante qui transforme les pratiques organisationnelles et managériales aboutissant à ce qu'Ollier-Malaterre (2013) appelle « la collision des mondes » ou la mise en évidence de l'abolition des frontières entre les sphères privées et professionnelles. Objet de recherche polymorphe, à la croisée des disciplines que sont les technologies de l'information et de la communication, de la psychologie sociale et de l'informatique, les RSN constituent un domaine de recherche nouveau pour les sciences de la gestion.

Depuis une quinzaine d'années, les réseaux sociaux numériques (RSN¹) occupent une place considérable au sein des organisations. Les données consignées sur les principaux sites référençant les réseaux sociaux attestent d'une croissance élevée lorsque l'on considère que, depuis le lancement grand public de *Facebook* en 2006², on recense aujourd'hui, plus de 15 réseaux qui ont dépassé les 100 millions d'utilisateurs actifs (MAU)³. Cette croissance fulgurante du nombre d'utilisateurs sur les différents types de réseaux pose plusieurs questions d'ordre éthique, organisationnel, managérial et communicationnel tant pour les gestionnaires que pour les employés qui doivent désormais composer avec cette nouvelle réalité.

La communication présentée fait état dans un premier temps des constats liés à l'usage massif des réseaux sociaux numériques dans les organisations. Nous préciserons les éléments de définition, de genre, et de taille permettant de catégoriser les différents types de réseaux et nous introduirons, dans un second temps, des éléments de recherche conduisant à formuler une double problématique liée aux usages et contre-usages des réseaux sociaux numériques au sein des organisations. Le propos de notre communication n'est pas d'analyser le phénomène des médias sociaux – numérique ou pas –, mais de réfléchir sur les interrelations « organisation – employés – par le biais des RSN. À partir de cette double problématique, nous concluons sur la pertinence que constitue cet objet de recherche dans le champ du management.

Quid des réseaux sociaux numériques

Définir les réseaux sociaux numériques revient à poser la question de l'évolution d'Internet et des mille et une façons d'être connecté au réseau des réseaux. Selon Fondeur et Lhermitte (2006, p. 108), « Le terme de « réseau social » est depuis quelque temps particulièrement galvaudé dans le champ d'Internet. Il est en effet constamment mobilisé en référence au Web 2.0, concept dont l'objectif est de donner une cohérence *ex post* à une génération de services Internet supposés marquer une évolution significative par rapport aux modèles antérieurs [...] Retenons simplement que ce concept est centré sur les usages et qu'il met l'accent sur la mise à disposition des internautes d'outils favorisant les interactions sociales en ligne [...]. On propose ici de définir un « réseau social numérique » de manière plus stricte comme un réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les technologies de l'information et de la communication

et spécifiquement dédié à la constitution ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles. » L'intérêt de cette définition est qu'elle souligne d'emblée la nature technique (la plate-forme) et les interactions sociales médiatisées par un ensemble de fonctionnalités propres à chaque réseau, ce qui donne lieu à différents types d'usages pour les divers RSN.

À cet égard, il est frappant de constater la diversité de genre et de taille de ces réseaux. Ainsi, le document *l'Observatoire des réseaux sociaux 2013* de l'IFOP distingue les réseaux sociaux professionnels, des réseaux liés à l'image ou encore à la musique ! De la même manière, l'enquête barométrique réalisée en 2013 en France, souligne la multiplication des comptes au sein des trois catégories de réseaux : les leaders, les réseaux de niche, et les réseaux fantômes (2013, p. 20). Ainsi, au-delà des grands réseaux « généralistes », c'est-à-dire les *Facebook* de ce monde, s'ajoutent les réseaux sociaux numériques « privés », dédiés à des populations spécifiques qui partagent une caractéristique commune, le sport, la peinture par exemple. Enfin, les grands éditeurs de solutions logicielles tirent également profit de cet attrait et proposent désormais à leurs clients des applications logicielles dites collaboratives, et qui constituent les réseaux sociaux numériques d'entreprise complétant ainsi leur offre de services.

À titre indicatif, en 2014 -2015, 15 réseaux ont dépassé les 100 millions d'utilisateurs actifs (MAU) ce qui constitue une croissance exponentielle et qui contribue à la confusion des genres. D'ailleurs, lorsque l'on parle de ces réseaux, il est nécessaire de souligner le type et le genre par catégorie d'usage : nous pouvons citer *Instagram* pour les photos, *Linkedin* pour les professionnels, *Twitter*, mais aussi *Bubblenews*, *Delicious*, etc. Sur les 2 986 milliards d'internautes à travers le monde, 2 016 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux ce qui constitue 68 % des internautes et 28 % de la population mondiale (Ibid.)

Lorsque l'on considère, par ailleurs, le nombre mensuel d'utilisateurs actifs par réseau social, les données suivantes montrent que le réseau *Facebook* compte plus d'un milliard d'utilisateurs. En considérant les données du tableau 2, au cours de l'année 2014, ce sont donc plus de trois milliards d'individus qui se sont connectés sur les différents types de réseaux répertoriés. Il est néanmoins nécessaire de préciser que chaque usager peut avoir plusieurs comptes sur les

différents réseaux et parfois plusieurs comptes, nous pourrions ajouter identités, sur un même réseau. Nous reviendrons sur cette problématique, puisque cette situation contribue à la multiplication des usages et contre-usages des RSN. Enfin, une dernière donnée est constituée par le temps moyen passé sur les différents réseaux, qui est évalué à environ deux heures par jour dans le monde (*Ibid.*).

Les précisions chiffrées attestent que, pour les organisations et les employés, l'usage des réseaux revêt une importance croissante. Si, tout un chacun reconnaît qu'il est utile, voire nécessaire, de faire partie d'un type de réseau, quand est-il réellement pour ces organisations ? Comment et à partir de quels critères, choisissent-elles les RSN ? En fonction de leur stratégie ? Ou bien en raison des phénomènes de mode qui incitent les gestionnaires à présenter leur entreprise comme une vitrine technologique ? Et qu'en est-il du côté des employés ? Peut-on réellement vérifier les usages qui sont effectués sur ces réseaux ? Ce qui revient à dire quels sont les mécanismes de surveillance et de sécurité mis en place ? Enfin, ne s'agit-il pas de discuter de ce qui relève de la dichotomie entre la « vie privée et la vie professionnelle » ?

C'est à l'ensemble de ces questions que nous tenterons de répondre en montrant la double problématique qui touche autant les employés que les organisations. Ainsi, aux fins de la présente communication, nous utiliserons une catégorisation liée aux réseaux grands publics, que nous appellerons « généralistes », qui regroupe les domaines professionnels, musicaux, de photographie, etc., des réseaux « privés » d'entreprise, que nous pourrions qualifier de réseaux dérivés des Intranets ou des plates-formes collaboratives établies dès la fin des années 1990 dans les organisations.

Les « grands » réseaux sociaux numériques généralistes

Le site « Le blog du modérateur » répertorie la croissance, le nombre d'utilisateurs ainsi que la durée moyenne d'utilisation de ces réseaux. Précisons néanmoins que les chiffres cités sont à considérer avec prudence étant donné qu'il est parfois difficile d'obtenir les sources attestant de la croissance ou de la place de ces réseaux au sein des palmarès internationaux. Néanmoins, tous s'entendent pour reconnaître la suprématie de *Facebook* qui comptait 1,35 milliard d'utilisateurs en 2014⁴. Le tableau 1, présente le taux de pénétration des réseaux sociaux dans les diverses parties du monde.

Tableau 1 — Taux de pénétration des RSN dans le monde

RÉGIONS	POURCENTAGE
Amérique du Nord	56 %
Europe de l'Ouest	44 %
Afrique	7 %
Asie du Sud	5%

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

De la même manière, le tableau 2, indique les principaux chiffres pour chacun des RSN répertoriés. Toutefois, nous avons exclu de ce tableau, les réseaux de messagerie instantanée comme *WhatsApp* (600 millions) et *WeChat* (438 millions), qui contribuent à la confusion des genres. Malgré tout, il est difficile de dissocier le réseau social *Facebook* du réseau de messagerie instantanée *Facebook*. En réalité, il est nécessaire de préciser que le classement des différents RSN ne fait l'objet d'aucun consensus : qu'est-ce qui distingue *Facebook* de *YouTube* ? Ou de *Twitter* ? Les aspects techniques, c'est-à-dire la plate-forme utilisée ? Les types d'usages répertoriés, donc les photos plutôt que la musique ? Bref, autant de critères qui ne conduisent pas à une compréhension de ce que sont ces réseaux. Néanmoins, il est tout aussi pertinent d'identifier ce nombre d'utilisateurs qui ne cesse de croître.

Tableau 2 — Nombre d'utilisateurs par RSN « généraliste »

Nom	Utilisateurs	Lancement	Catégorie*
<i>Facebook</i>	1,35 milliard	2006	Service Web et messagerie
Tencent QQ	798 millions	1999	Service Web chinois et messagerie
Qzone	629 millions	n.d.	n.d.
<i>Google+</i>	343 millions	2011	Service Web
Instagram	300 millions	2010	Photographie et vidéos
<i>Twitter</i>	284 millions	2006	Microblogage
Tumblr	230 millions	2007	Microblogage et photographie
Baidu	200 millions	2000	Service Web chinois
Linkedin	187 millions	2003	Réseau professionnel
Sina weibo	157 millions	2009	Microblogage

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

* Lorsque clairement établie

La multiplication et la diversité des réseaux sociaux numériques font en sorte qu'il est difficile pour les organisations de choisir un type de réseau plutôt qu'un autre, tout en sachant que les employés disposent également de leurs propres comptes sur les différents réseaux (sociaux et de messagerie instantanée). À cette réalité, s'ajoutent également les réseaux « privés » d'entreprise qui tendent à se généraliser depuis quelques années.

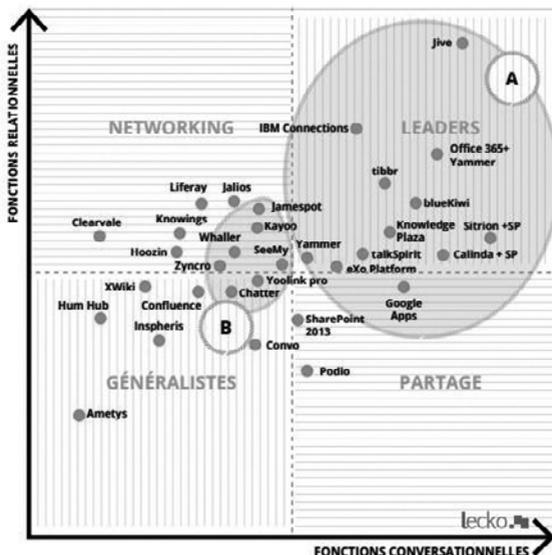
Les réseaux sociaux numériques d'entreprise

À l'usage croissant du courriel, des appels et des *textos* sur les différents terminaux fixes ou mobiles viennent se greffer les applications de travail collaboratif qui engagent les employés dans une posture de disponibilité importante vis-à-vis de leurs collaborateurs ainsi que de leurs clients. Il n'y a pas si longtemps, l'application de clavardage MSN de Microsoft faisait office de réseau privé d'entreprise, c'est-à-dire qu'elle pouvait être utilisée entre membres d'une même équipe, d'un même département pour échanger des informations plus rapidement. En France, le référentiel – USEO – classe les réseaux sociaux numériques d'entreprise en fonction de cinq paramètres : la collaboration, la gestion de la relation client (*Customer relationship management*), la gestion des connaissances, la circulation de l'information (*social messaging*) et le réseautage (*social networking*)⁵. L'étude du groupe-conseil LECKO classe les différents types de réseaux sur deux axes : les fonctions relationnelles et conversationnelles des applications utilisées. Le graphique 1, illustre là encore la diversité et le nombre de réseaux disponibles⁶.

Comme c'est le cas pour les réseaux sociaux numériques, le graphique suivant montre que les applications dédiées aux organisations connaissent la même situation : de grands éditeurs de logiciels, *IMB Connections*, *SharePoint de Microsoft*, *Liferay*, côtoient des applications « maisons » développées quasiment sur mesure pour les usages des entreprises. Mais de quels usages parlons-nous ? Partager, échanger, communiquer constituent les fonctions primaires des applications informatiques disponibles tant pour le grand public que pour les entreprises. Donc, comment choisir ces réseaux ? Leurs fonctionnalités ? Quels objectifs cibler ? Et enfin, quels sont les objectifs poursuivis par la mise en œuvre de ces nouvelles plates-formes numériques ? Dans l'étude LECKO, les auteurs posent d'emblée la pierre angulaire d'une telle réflexion : « Fixer au préalable la place du social et du collaboratif dans le *Système d'Information*⁷ de l'entreprise »⁸.

Graphique 1 — Les réseaux sociaux numériques d'entreprise

Potentiels sociaux



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/panorama-rse-lecko/>

De la dimension sociale à la dimension managériale des réseaux

Les réseaux sociaux numériques représentent un sujet d'étude distinct de l'analyse des réseaux sociaux ou des médias sociaux. Dans un article publié en 2010, Stenger et Coutant tentent la définition d'un objet d'étude ainsi que des méthodologies de recherche appropriées. Ils précisent d'ailleurs que : « Au sein de ces médias sociaux, le sous-ensemble des réseaux sociaux numériques (RSN) attire particulièrement l'attention. La progression de leur audience justifie effectivement cet intérêt (...) mais le même manque de définition aboutit à l'impossibilité de distinguer tous ces discours qui les distingue des autres médias sociaux (Ibid., p. 210). » Selon eux, les RSN ne sont pas nés avec Internet, mais sont plutôt issus du domaine de l'informatique et des travaux en *Computer science*. À l'aide de quatre propriétés qu'ils qualifient de « fondamentales » (Ibid, p. 221), les auteurs proposent une « définition opératoire » des RSN. En effet, pour postuler au titre de réseau social numérique, « ces services Web doivent permettre aux individus :

- De construire un profil public ou semi-public au sein d'un système ;
- De gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien ;
- De voir et naviguer sur leur liste de liens et ceux établis par les autres au sein du système ;

Ils fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière (Ibid.) »

De cette définition, il est donc possible d'exclure les *YouTube*, *Flickr* et autres réseaux numériques qui ne sont pas nécessairement sociaux. En effet, la nature même de l'activité ne conduit pas à un partage ou échange d'informations. À travers cette catégorisation des réseaux, nous comprenons que la difficulté de définition se retrouve tant au plan théorique qu'au plan pratique lorsqu'il s'agit de classer les différents types de réseaux sociaux.

Toutefois, très tôt, la psychologie sociale et la communication ainsi que l'informatique se sont intéressées à cette problématique en tentant de définir ce que sont ces réseaux sociaux en parallèle de l'évolution d'Internet. À partir des définitions du « réseau social », soit « un réseau (...) *qui* comprend des individus ancrés dans une société donnée, dans un contexte spécifique et interagissent en fonction d'un but précis : communiquer, s'intégrer en groupe en tentant d'y exister et de s'y affirmer d'une manière ou d'une autre (Zammar, 2012, p. 23) ou « un réseau social est constitué d'organisations ou d'individus reliés entre eux par les liens qui sont créés à l'occasion d'interactions sociales » (Fayon, 2008, cité par Zammar, 2012, p. 23), plusieurs auteurs formulent des définitions en tenant compte du degré technique, des usages que l'on en fait, ou encore du domaine auquel le réseau est dédié. Cependant, il s'agit encore d'un concept aux contours assez flous, qui ne fait pas l'objet d'un consensus et notre intérêt est principalement de montrer que les discussions sur les RSN se sont transposées à l'univers des sciences de la gestion, et en particulier, à l'étude des impacts d'usages aux plans des organisations et des employés en soulevant une double problématique qui ne fait que renforcer la confusion des genres.

De l'usage de *Facebook* !

Depuis son apparition, diverses analyses ont été effectuées sur le réseau

Facebook. L'étude de Wilson, Gosling et Graham (2012) effectue une recension des recherches réalisées dans le domaine des sciences sociales en identifiant 412 articles rédigés sur ce réseau. Mettant de l'avant les dimensions de la motivation d'usage et donc, des comportements des usagers, de la tension existant entre les sphères professionnelles et privées ainsi que la notion d'identité, leur article montre qu'il devient nécessaire de réfléchir à cette nouvelle réalité en raison des nombreux enjeux qu'elle soulève.

L'article précise également que l'étude des RSN n'est pas spécifique à une seule discipline, bien au contraire, puisque : « scholars from a wide variety of disciplines – ranging from law, economics, sociology, and psychology, to information technology, management, marketing, and computer-mediated communication – have recognized the importance of *Facebook* (Ibid, p. 204). » Le tableau 3, indique les objets de recherche ainsi que le nombre d'articles publiés sur chacune de ces thématiques.

Tableau 3 — Catégorisation des articles de l'étude de Wilson et al. (2012)

Area of research	No. of articles	% of total	Associated research question
Descriptive analyses of users	97	24%	Who is using Facebook, and what are users doing while on Facebook?
Motivations for using Facebook	78	19%	Why do people use Facebook?
Identity presentation	50	12%	How are people presenting themselves on Facebook?
Role of Facebook in social interactions	112	27%	How is Facebook affecting relationships among groups and individuals?
Privacy and information disclosure	75	18%	Why are people disclosing personal information on Facebook despite potential risks?
Total	412	100%	

Source : Wilson, Gosling et Graham (2012, p. 206)

Les résultats de leur revue de littérature expliquent les raisons pour lesquelles les individus se commettent sur le réseau tout en soulignant les enjeux soulevés par cette utilisation. Ainsi, la nécessité de rester en contact – amis ou autres – demeure la principale motivation d'usage du réseau *Facebook*, et ce, même si cette présence modifie les relations sociales et les relations professionnelles (Ibid. p. 211). La recherche de Fondeur et Lhermitte (2006) va dans le même sens, tout se limitant à l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le marché du travail. Leur problématique, spécifique aux organisations, pose la question suivante : « Que peut-on attendre des réseaux sociaux numériques ? (Ibid. p. 116) » Recruter ? Licencier ? Vendre ? Quelle est la place des employés

– ou futurs employés – qui dorénavant doivent composer avec ces nouvelles façons de faire ? Et surtout, quels sont les résultats de telles méthodes de recrutement ? Sont-elles efficaces ?

Les réponses à ces questionnements ne sont pas unidimensionnelles, au contraire ! Elles font intervenir un ensemble de variables (qualité des informations, nombre d'intervenants dans la chaîne du réseau social, type et nature des relations sur ces réseaux, etc.) qui sont difficilement contrôlables tant du côté des gestionnaires que des employés. Un des aspects qui mérite d'être mentionné est lié à la notion de confiance – voire de confidentialité – qui est intrinsèque à la nature des informations véhiculées sur les différents réseaux sociaux (Ibid. p. 106). En effet, selon les auteurs, il est possible d'attester de l'usage efficace des RSN par la notion d'appariement qui pourrait se traduire par « la bonne personne correspond au bon poste ». Comment dès lors les RSN peuvent-ils contribuer à un meilleur appariement lorsque l'on sait que le degré et la diversité d'informations partagées sur ces réseaux peuvent être difficiles à appréhender, voire être contestées ?

À la mise en exergue d'une double problématique

À la difficulté de définition de ce que sont les réseaux sociaux numériques, vient s'ajouter la double problématique à laquelle sont constamment confrontés les organisations et les employés. De fait, comme nous l'avons mentionné précédemment, les gestionnaires semblent avoir l'embarras du choix en termes de réseaux, ce qui pose les questions du « quoi » et du « pourquoi ». À cette première problématique se greffent les questionnements liés aux employés qu'Ollirer-Malaterre transpose dans cette belle expression « la collision des mondes » (février, 2013). Mais ce n'est pas tant la question du choix stratégique ou de l'interpénétration des sphères publiques et privées, que nous souhaitons débattre ; ce qui nous semble important est surtout tributaire des interrelations entre ces deux niveaux que sont les aspects macro-organisation et micro-organisation. En effet, l'usage des réseaux sociaux numériques :

- contribue aux transformations organisationnelles et managériales ;
- modifie les niveaux de sécurité requis dans les organisations ;
- bouleverse les rapports professionnels et les rapports hiérarchiques ;
- et multiplie les identités des employés (Ollier-Malaterre, février 2013).

La double problématique provient donc du choix et des objectifs liés à ce choix pour les organisations, alors que pour les employés, la notion de choix sera tributaire de leur(s) identité(s) sur les réseaux personnels et sur les réseaux sociaux numériques d'entreprise. Par exemple, en termes de rapports professionnels et de rapports hiérarchiques, pourquoi les employés seraient-ils intéressés à utiliser des réseaux sociaux d'entreprise ? Par ailleurs, pour les organisations, l'usage d'un ou de plusieurs types de réseaux va soulever des considérations d'ordre technique liées à la dimension de la sécurité informatique. Et, à toutes fins pratiques, la mise en évidence de certains types de réseaux va contraindre les organisations à devoir interdire l'usage de *Facebook*, et ce même pendant les périodes libres (dîners ou pauses) des employés. En outre, les organisations subissent les transformations liées à l'informatisation des sociétés, ce qui se répercute sur les modes de management des employés.

Problématisation du phénomène pour les organisations

L'avènement des réseaux sociaux numériques – qu'ils soient généralistes ou privés –, la multiplication des applications informatiques au sein d'une organisation et la nécessité pour certaines d'entre elles d'être présente sur le Web (site Web, site Web transactionnel, etc.) ont fait en sorte que les gestionnaires se sont emparés de ce phénomène en soulevant deux interrogations : quels réseaux sociaux numériques choisir ? Et quels sont les objectifs stratégiques de l'usage de ces réseaux ? La multiplication des cas de figure et l'ensemble des articles consultés fournissent plusieurs éléments de réponse allant du profilage au recrutement des individus au commerce mobile électronique. En fait, les principaux types d'usages répertoriés dans les organisations peuvent être classés en six catégories :

- le recrutement /licenciement ;
- l'image et publicité et donc une forme de visibilité « mondiale » ;
- la mobilité ;
- l'aménagement des temps de travail ;
- le contrôle et la surveillance
- et enfin, la vente, le commerce électronique ou encore les transactions électroniques à partir des terminaux mobiles.

L'article de Fondeur et Lhermitte (2006) souligne, en particulier, les relations entre les réseaux sociaux numériques et la recherche d'emploi et le degré d'efficacité de ces « nouvelles méthodes de recrutement ». À cet égard, il est intéressant de souligner le rôle joué par un *Linkedin* lorsque le nombre de citations – ou mieux de référencement de l'individu – va permettre une meilleure appréciation de cette personne par les recruteurs. Appréciation qui sera directement liée aux informations disponibles sur le réseau et au nombre de personnes connectées sur ce réseau. À dire vrai, ces connexions informelles serviront quasiment de modes de recrutement. Qu'en est-il dès lors de toutes ces personnes qui n'y auront pas ou y ont accès ou encore qui ne connaissent que peu d'individus ? Le recrutement classique sera-t-il encore accessible ou considéré par les gestionnaires ? Nul doute que l'usage des RSN peut représenter une économie de temps et d'argent substantielle. Précisons néanmoins que la question des coûts sera transposée sur d'autres items, à savoir l'infrastructure de l'organisation et les applications logicielles ; ce qui soulève la problématique de la sécurité des informations. En effet, en autorisant les usages des RSN, les organisations doivent mettre en place des politiques de sécurité informationnelle, voire des codes d'éthique afin de protéger les actifs et l'image de l'entreprise.

Le cas des licenciements est plus problématique ; pourtant de plus en plus, les articles de la presse économique font état de certains dérapages prenant la forme d'un verdict où l'employé s'est fait renvoyer par le biais d'une information postée sur le réseau. Or ce qui relève de la vie privée des usagers ne devrait pas être utilisée par les organisations. Cependant, cette constatation se vérifie principalement dans le cas des réseaux sociaux numériques « généralistes », car les frontières entre les messages privés et professionnels ne sont pas aussi étanches qu'ils devraient l'être. C'est notamment l'une des raisons pour lesquelles les organisations investissent massivement dans les réseaux numériques « d'entreprise » afin d'éviter la fuite des informations, tout en favorisant le contrôle des activités effectuées par les employés.

Un autre objectif poursuivi par les organisations tient à la visibilité que certaines d'entre elles souhaitent avoir sur les différents réseaux sociaux. Il est d'ailleurs intéressant de constater que chaque type de firme place sur son site Web, le logo de *Facebook* ou de *Linkedin* : il y va parfois de son image et des formes publicitaires qu'elle voudra bien consentir afin de se faire connaître. Là encore,

l'actualité regorge d'exemples montrant que les fonctionnalités de ces réseaux sont utilisées aux fins de marketing ou de promotion : les concours, les opinions, les *like* sur les différentes activités menées par l'entreprise.

Enfin, un dernier phénomène accentue et pousse les organisations à considérer l'usage des réseaux sociaux numériques : la mobilité. Selon nous, il s'agit certainement d'un aspect névralgique pour elles, puisque l'information est disponible en tout temps et en tout lieu à partir de n'importe quel terminal mobile. L'avènement des téléphones intelligents, la mise en œuvre de l'infonuagique, la généralisation des plates-formes et l'interopérabilité des contenus, font en sorte que les employés sont désormais toujours connectés aux différents types de réseaux. Se pose dès lors la question de l'aménagement des temps et des formes de travail et la superposition des réseaux.

Prenons le cas de notre propre institution, l'Université du Québec à Montréal, qui est présente sur *Facebook*, *Twitter*, et *Instagram* et qui en parallèle met en place des solutions de travail collaboratif comme *Confluence* et *Podio* ! Et il ne s'agit pas d'une recension exhaustive des plates-formes disponibles, mais simplement d'exemples cités par les usagers de ces outils. Combien de temps consacrons-nous à la gestion de ces nombreux comptes ? De quelles manières la multiplication des réseaux et l'obligation de les utiliser affecte-t-elle la productivité au travail ? En d'autres termes, l'organisation a-t-elle les ressources nécessaires et les compétences humaines pour gérer ces réseaux ? Et, enfin, quelle est la marge de manœuvre des employés qui souhaitent se soustraire à cette obligation ?

Problématisation du phénomène pour les employés

Les différents types d'usages des réseaux numériques répertoriés dans le cas des employés montrent que l'imbrication des sphères privées et professionnelles et l'élimination des frontières entre ces deux « mondes » soulèvent plusieurs enjeux que nous résumerons néanmoins au sein d'une même catégorie : « les nouveaux modes de travail ». De fait, en effectuant la revue de littérature, différents types d'usages ont été recensés :

- Avoir un « réseau » : il s'agit certainement de l'aspect qui revient le plus fréquemment ;
- Travailler en mode collaboratif : pour plusieurs, la gestion des différents

projets ne peut se faire que par le biais des diverses plates-formes qui permettent l'accès aux données à distance ;

- Être mobile : l'usage du téléphone intelligent (ou de la tablette) va permettre la multiplication des messages sur les différents réseaux ainsi que sur les différents outils ;
- Communiquer rapidement : cette notion est problématique et ambiguë, puisqu'il s'agit de répondre en temps réel aux demandes formulées par les employeurs ou par les collaborateurs ;
- Contrôler et valider les informations : les pressions exercées par les environnements internes et externes vont modifier les comportements d'usage.

Dans un article publié en 2013, Ollier-Malaterre souligne l'interpénétration des sphères professionnelles et privées en identifiant les principaux défis que pose l'usage des réseaux sociaux numériques sur les relations professionnelles. L'étude explore les « frontières » du management réel du management virtuel et les motivations comportementales des employés qui utilisent les différents réseaux. En effet, en positionnant sa recherche au sein des organisations, l'auteure va tenter de montrer que l'usage des RSN par les employés va nécessairement modifier – *impacter* – les relations professionnelles par la multiplication des identités qui sont mobilisées sur les différents réseaux. Ce faisant, elle propose une typologie d'usages – ou selon elle de comportement social – qu'elle catégorise en quadrant en identifiant la nature des informations transmises et les individus avec lesquels ces informations sont partagées.

En fonction du degré de « segmentation », soit l'étanchéité des univers – personnels et professionnels – ou du degré « d'intégration », soit la superposition de ces univers, l'auteure montre que les comportements d'usage vont tendre vers une mise en valeur de soi (peu ou pas de restriction sur les informations) ou au contraire vers un niveau de contrôle de l'information partagée. Le graphique 2, illustre les différents types de comportements recensés sur les réseaux sociaux.

Graphique 2 — Évaluations des identités sur les RSN

		Preferences for segmentation vs. integration of professional and personal identities	
		Integration	Segmentation
Self-evaluation motives	Self-verification	<p>OPEN</p> <p>No active boundary management</p>	<p>AUDIENCE</p> <p>Exclude professional contacts from personal social networks</p>
	Self-enhancement	<p>CONTENT</p> <p>Manage the content that is disclosed</p>	<p>HYBRID</p> <p>Customize content to audience</p>

Source : Ollier-Malaterre et al., 2013, p. 652

Ce « nouveau phénomène » qu'elle va intituler la « collision des mondes » aura comme conséquence d'affecter les relations professionnelles : « Suis-je l'ami de mon supérieur hiérarchique ? ».

Au même titre que les organisations utilisent les réseaux sociaux numériques aux fins de promotion ou de marketing, il est possible d'affirmer que les employés font également un tel usage de mise en valeur de l'image de soi. Mais quand est-il lorsque notre image – l'identité – sur *Facebook* vient contredire ou nuancer l'image professionnelle ? Sommes-nous dans cette constante recherche d'une adéquation d'une seule identité, ou bien acceptons-nous d'emblée la multiplicité de nos identités ?

Autant de questions qui constituent diverses pistes de recherche que nous avons tenté de présenter dans cette communication. En fait, si les organisations font état de l'usage des RSN et autorisent de plus en plus leurs employés à naviguer sur ces réseaux, force est de constater que ces comportements d'usage posent des questions d'ordre éthique, organisationnel, communicationnel et finalement personnel.

Conclusion

Au terme de notre discussion, nous souhaitons apporter un éclairage différent de ce que sont les réseaux sociaux numériques et de la tension « permanente » entre les usages des employés et les contre-usages des organisations. Différent, car la littérature sur les RSN abonde et donne une multiplicité d'analyses qui va de l'objet d'étude, aux méthodologies utilisées pour appréhender ce phénomène en soulignant la difficulté de définition ou de consensus. De fait, en considérant les champs disciplinaires, force est de constater que les RSN sont à la croisée de plusieurs disciplines, ce qui contribue à la mise en œuvre de plusieurs types de recherche. Cependant, ce qui relève de la pertinence scientifique – ou de la contribution théorique – sera à consolider, puisque l'objet lui-même continue de soulever des interrogations.

Sur le plan social et organisationnel, l'étude des phénomènes micro, méso et macro prend tout son sens lorsque l'on considère les « nouvelles » formes de travail qui résultent de la superposition – et non de la collision – des sphères professionnelles privées. Ainsi, lorsqu'il s'agit d'analyser les usages de ces réseaux sociaux numériques, un nouveau constat s'impose : qui des employés ou des organisations tend à imposer un nouveau type d'usage ? S'agit-il d'usages externes – provenant d'une histoire sur les réseaux que les employés imposent à l'organisation ? Ou bien l'organisation elle-même va contribuer à la mise en œuvre de contre-usages afin de « profiter » de la vague de notoriété des RSN, puisqu'aucune organisation ne semble échapper au diktat des réseaux sociaux.

Bibliographie

« Chiffres réseaux sociaux 2015 », 6 janvier 2015, consulté le 15 février 2015, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>

Coeffe, T. « 15 réseaux sociaux qui ont dépassé les 100 millions d'utilisateurs », 19 mars 2014, consulté le 15 février 2015 <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux-100-millions>

Fondeur, Y. et Lhermitte, F. « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », in *La Revue de l'Ires*, 2006/3, n°52, p. 101-131

- Guerrier, P. « Étude RSE – Lecko : « Fixer au préalable la place du social et du collaboratif dans le SI de l'entreprise », 2 février 2015, consulté le 17 février 2015, <http://www.itespresso.fr/etude-rse-lecko-fixer-prealable-place-social-collaboratif-si-entreprise87415-.html>
- Lecko. « Équiper et organiser son entreprise pour se transformer », État de l'art des réseaux sociaux d'entreprise, Tome 7, publié le 29 janvier 2015, consulté le 17 février 2015, <http://referentiel.lecko.fr/publications/lecko-etat-de-l-art-des-reseaux-sociaux-d-entreprise-tome-7/>
- Étude IFOPREZOSOCIO. « Observatoire des réseaux sociaux 2013 », consulté le 15 février 2015, http://www.ifop.com/media/poll/-1-2436study_file.pdf
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. et Berg, J. « When worlds collide in cyberspace : how boundary work in online social network impacts professional relationships », in *Academy of Management Review*, 2013, vol. 38, n°4, p.645-669
- Ollier-Malaterre, A. « La collision des mondes : comment la gestion des frontières sur les réseaux sociaux en ligne impacte les relations professionnelles », présentation effectuée au Département de management et technologie, École des sciences de la gestion, UQAM, le 19 février 2013
- Stenger,, T. et Coutant, A. « Ces réseaux numériques dits sociaux», in *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, 2011,n°59.
- Stenger,, T. et Coutant, A. « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », in *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, 2010,n°44 p. 209-228
- USEO. « Panorama des réseaux sociaux d'entreprise », Forum de l'information maîtrisée, Valence, 5 mai 2011, consulté le 17 février 2015, <http://fr.slideshare.net/useo/panorama-des-reseaux-sociaux-dentreprise>
- Wilson, R., Gosling, S. et Graham, L. « A Review of Facebook Research in the Social Sciences », in *Perspectives on Psychological Science*, 2012, n7°, p. 220-203
- Zammar, N. « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses », Université de Rennes 2, HAL archives-ouvertes, 2012, 375 pages.

-
1. Nous utiliserons l'expression de « réseaux sociaux numériques » plutôt que « réseaux sociaux en ligne » qui est la traduction de *Online social network*.
 2. La date de lancement de ce réseau est le 4 février 2004 en format test ; la date d'ouverture auprès du grand public est le 26 septembre 2006, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le 15 février 2015
 3. « Globalement, les différents réseaux sociaux s'accordent sur une variable : les utilisateurs actifs mensuels (MAU). Il s'agit des membres accédant ou utilisant le service au cours d'un mois donné ». <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux-100-millions/>, consulté le 5 novembre 2014.
 4. <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux-100-millions/#comments>, consulté le 5 novembre 2014
 5. <http://fr.slideshare.net/useo/panorama-des-reseaux-sociaux-dentreprise>, consulté le 17 février 2015
 6. <http://referentiel.lecko.fr/publications/lecko-etat-de-l-art-des-reseaux-sociaux-d-entreprise-tome-7/>, consulté le 17 février 2015
 7. SI pour système d'information, note de l'auteur
 8. <http://www.itespresso.fr/etude-rse-lecko-fixer-prealable-place-social-collaboratif-si-entreprise-87415.html>, consulté le 17 février 2015

V.

Transformations
politiques

L'usage des réseaux socionumériques dans les crises sociales

Jean-Paul Lafrance, Canada

Professeur, Université du Québec à Montréal

Chercheur, Chaire *UNESCO* Innovation, Transmission, Édition Numériques

Résumé

En analysant le rôle et la fonction de médias sociaux numériques¹ (RSN) dans le déclenchement des révoltes populaires récentes, l'auteur constate que leurs effets ne sont pas automatiques, mais qu'ils peuvent être des outils puissants d'expression, de contestation et de mobilisation. En effet, les réseaux sociaux sont des organisations égalitaires, non hiérarchiques, sans autorité centrale structurante, mais leur action est souvent volatile et sous l'emprise des émotions qui s'expriment sur le moment, par opposition aux réseaux traditionnels qui établissent des liens forts entre leurs membres. En fait, dans les révoltes qui ont réussi et perdurent, il y a les réseaux sociaux traditionnels structurés, comme des syndicats ou des groupes de gauche (Tunisie), des organisations étudiantes (Québec), des partis d'opposition (l'Ukraine), etc. L'auteur ne se contente pas de décrire les usages des NTIC, mais se permet aussi d'anticiper les changements nouveaux intervenus ou à intervenir dans un avenir rapproché dans les esprits.

Le but de cette communication est de définir une problématique communicationnelle pour tenter d'expliquer, un tant soit peu, les révoltes populaires qui ont secoué la Tunisie à l'occasion de ce que l'on a appelé le *Printemps arabe*, celle de la révolte étudiante au Québec que certains ont appelé le *Printemps érable*, les soulèvements en Égypte et dans plusieurs émirats arabes, et depuis peu dans la révolte sur la place Maïdan à Kiev... Il est certain qu'il se produit depuis moins de cinq ans toute une série de révoltes populaires que certains attribuent à l'apparition des réseaux socionumériques et des autres applications nouvelles du Web 2.0. Certains ont même pu poser la question : les nouveaux médias font-ils la révolution? Peut-on même parler d'une révolution 2.0?

En fait pour être clair, personne n'a répondu positivement à la question! Personne n'a été assez naïf au point de croire en la vertu des médias, anciens ou nouveaux, pour déclencher une révolution, par la seule puissance des incantations médiatiques. Personne n'est tombé dans le piège positiviste en affirmant que *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* et tous les autres nouveaux outils du Web 2.0 permettent aux citoyens de renverser les tyrans, d'envahir par la population les rues et les édifices publics, d'affronter les matraques ou les fusils des policiers, sans qu'il y ait une force sociale qui les anime. Ramy Roof, le blogueur responsable des médias pour l'Institut des droits de l'homme du Caire, avait tweeté en 2011 que « la *révolution 2.0*, la *révolution Facebook*, la *révolution Twitter* sont des expressions dénuées de sens ». En fait, derrière le militant utilisant les médias socionumériques, il y avait l'activiste d'une organisation qui luttait pour la démocratie, contre la privation de liberté, la torture, l'emprisonnement des journalistes; certes, il luttait avec les armes nouvelles que lui fournissait la technologie moderne de l'information et de la communication (NTIC).

Rappelons-le une fois pour toutes, les RSN ne créent pas l'objet de la révolte, ils n'en sont pas la cause, mais ce sont des outils d'une étonnante efficacité; ce sont des médias de réaction et des amplificateurs d'émotions, au moment où les individus vivent intensément la révolte qu'ils ressentent sous le mode de l'indignation, du trop-plein de frustration et de privation de liberté. À preuve, les utilisateurs de *Twitter* ne sont pas estimés à plus de 5 % à 10 % tout au plus dans la population et pourtant leur action peut être décisive.

Qu'est-ce que le web 2.0?

Mais comme on peut le constater, ce mot-valise, révolution 2.0, est dangereux, car il risque l'amalgame entre de multiples dimensions :

1. la dimension technique (la mise au point d'outils technologiques de type logiciel du Web 2.0),
2. les nouvelles pratiques éditoriales (de nouvelles façons d'écrire, de produire et de publier),
3. enfin la dimension sociologique (de nouvelles façons de mettre en relation des individus).

De nos jours, il est commode de former de nouvelles notions avec le 2.0 : il y a le web 2.0, la révolution 2.0, l'informatique 2.0, l'économie 2.0, le danger de l'éclatement de la bulle 2.0, la démocratie 2.0... Revenons à la définition originelle de Tim O'Reilly, éditeur de la très célèbre revue *Wired*, qui avait inventé le terme, au milieu des années 2000, en lui donnant la définition suivante : « Le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services² ».

Cette définition de O'Reilly réunissait sous le même toit les technologues qui transformaient l'Internet de diffusion (dit 1.0) en un Internet interactif (dit 2.0), les financiers des nouvelles starts up de services d'un nouveau genre que furent *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wikipédia* et l'évolution du smartphone, enfin les sociologues en mal d'explications au sujet des transformations sociales qui soufflent sur les pays arabes et en Occident en général (les mouvements *Occupy Wall Street*, par exemple).

Un autre concept sujet à caution est la très populaire expression réseaux sociaux qui englobent sans distinction toute une série d'outils communicationnels, des outils de production et publication nouveaux (comme *Wikipédia*, YouTube, la blogosphère), des espaces de discussion (comme *Twitter*, les SMS, le Chat), des supports relationnels (comme *Facebook*, Dailymotion ou Pinterest) qui existent à profusion dans Internet ou sur les téléphones dits intelligents. Cela a tendance à

engendrer chez les « aficionados » des NTIC des dérives idéologiques qui laissent croire que les nouvelles technologies créent de nouvelles formes d'organisations sociales toutes puissantes. Au minimum, faudrait-il parler des réseaux sociaux numériques (les RSN) et être conscient qu'il y a toujours eu des réseaux sociaux, soit familiaux, politiques ou religieux, de loisirs, de travail, d'études, d'entreprises, etc. et que c'est à l'intérieur de ces organisations que tous les mouvements évolutionnistes naissent, vivent ou meurent.

Nouveaux médias, nouvelles tendances sociales

Il y a quelque chose de nouveau dans la mise au point des outils d'information, de mobilisation et de rassemblement du Web 2.0, il ne faut pas en disconvenir! Mais il est nécessaire d'analyser finement comment ces NTIC travaillent le tissu social, si on peut s'exprimer ainsi. Sans oublier évidemment que derrière les manifestations populaires appelées par ces nouveaux médias, les occupations de rues et d'édifices publics, il y a des organisations militantes, comme des syndicats, des ligues de droits de la personne, des partis d'opposition, des églises, des groupements étudiants, etc. L'action et même l'existence de ces organisations militantes sont le plus souvent aveugles aux médias officiels, comme la télévision et les journaux à grand tirage, qui présentent souvent les « révolutions » comme des miracles de spontanéité!

Par ailleurs, il faut savoir que la lutte pour la liberté et le combat contre la tyrannie n'est pas que virtuelle, on ne peut pas toujours se cacher derrière son ordinateur ou son smartphone. L'usage circonstancié des communications exige aussi l'occupation de la rue et il serait étonnant qu'il n'y ait pas de martyrs, de morts et de blessés, de destruction de biens et de souffrances humaines derrière ces manifestations souvent violentes. L'épouvantable drame syrien est là pour témoigner de la dureté de la lutte, déjà 140 000 morts en 2014, plusieurs centaines de morts en Égypte, 100 en Tunisie, 2000 morts en Ukraine jusqu'ici, etc.

Établir une nouvelle problématique communicationnelle

Mais on ne saurait le faire en n'interrogeant que le point de vue médiatique. Il faut donc poser une double série de questions :

D'une part, quels rôles ont joués les médias dans le réveil des populations et l'implication des jeunes ? De quels médias s'agit-il ? Des médias de diffusion ou des médias relationnels ? Des médias internationaux, nationaux (souvent sous le contrôle du pouvoir en place), des médias locaux, des médias de proximité (*Tweeter*, *Facebook*, le téléphone 3G) ? Quels types d'interaction y a-t-il eu entre les médias de diffusion et les médias de proximité ? Quels ont été ou quels seront les effets à court ou à long terme de l'exposition des populations aux médias internationaux venus des satellites, tel *Al Jazeera*³ au Maghreb ? Les médias proposent aux citoyens des outils de production et de diffusion de messages qui agissent sur des populations de diverses façons selon leur histoire, leur situation socioéconomique, selon les situations qu'elles vivent *hic et nunc*.

D'autre part, si on ne veut pas tomber dans un positivisme très McLuhanien, il faut bien montrer que les usages des médias ne sont pas mécaniques, sinon automatiques, mais sont utilisés par des populations qui sont préparées et habilitées à les recevoir. Faire une histoire des médias indépendamment de l'histoire des gens et des pays, c'est hypostasier la puissance des médias. Ainsi dans le cas de la Tunisie, on ne peut ignorer l'état de désespérance de la jeunesse, très instruite, ouverte sur la modernité, mais sans ressources en raison du chômage endémique et sans avenir; on ne peut non plus passer sous silence la pauvreté des populations tenues à l'écart du développement industriel du pays et exploitées depuis 40 ans par une oligarchie incroyablement riche. Qui peut prétendre que les pays arabes ne sont pas faits pour la démocratie, que l'attachement du peuple à la religion musulmane les rendent imperméables à toute modernité ? Dans le cas de l'Ukraine, n'oublions pas la corruption de l'élite prorusse en regard d'une population sous le seuil de la pauvreté et un pays en faillite financière. Il faut donc s'interroger sur le rôle de l'information dans la transformation des sociétés et des individus.

La libération de l'espace public

Le propre des dictatures est d'envahir tout l'espace public, de museler la liberté de la presse et la diffusion de l'information, enfin de prendre le contrôle des esprits⁴. Prenons l'exemple de la Tunisie : l'ex-président Ben Ali avait verrouillé les libertés individuelles et la liberté d'expression des médias pendant 23 ans⁵. Il a mené, en parallèle, une guerre sans merci contre le terrorisme et les islamistes,

ce qui lui donna le prétexte pour museler la presse et qui lui assura l'amitié et la reconnaissance de l'Occident, plus précisément celle des Américains. À la suite de l'*immolation* du martyr Bouazizi en Tunisie, les jeunes et plus tard une partie de la population ont envahi les places publiques, pour réclamer le renversement de la dictature et du pouvoir militaire, la libéralisation de la parole publique, notamment des médias d'information, et la tenue d'élections libres; en un mot, ils ont réclamé à hauts cris la démocratie. Ils ont créé un lieu physique de liberté, un espace public qui est apparu comme le lieu de toutes les revendications. En Tunisie, la révolte de la place de la Kasbah est rapidement devenue la révolution de la dignité; en Egypte, ce lieu de tous les rassemblements et de tous les affrontements fut la place Tahir. À Kiev, après la protestation ukrainienne sur le refus du président de signer l'entente de coopération avec la Communauté européenne (CEE), la rue exigea rapidement la fin de la dictature du président prorusse Victor Ianoukovitch.

Il est à remarquer que ce ne sont pas les médias traditionnels ni les journalistes en exercice qui ont été les initiateurs du soulèvement populaire en Tunisie, ni non plus les islamistes. Le dernier îlot pour exercer le droit d'opinion et d'expression, ce fut Internet; les jeunes qui étaient bien au courant du fonctionnement de ces outils modernes (les *blogues*, *Twitter*, *Facebook*, les téléphones 3G) ont vite compris l'utilité qu'ils pouvaient tirer de ce média insaisissable par les autorités nationales, parce qu'Internet était le dernier espace de liberté qui échappait au contrôle du pouvoir. C'est ainsi qu'ils ont créé, au sein du Réseau des réseaux, un autre espace public qui a joué en résonance avec l'autre lieu physique de liberté, l'avenue Habib-Bourguiba. C'est pourquoi les réseaux sociaux furent, dans un premier temps, le média par excellence du mouvement de contestation. Prenons comme exemple *Twitter* qui est un système ouvert, très ouvert, parce que n'importe qui peut *retwitter* n'importe quel message, sans demander la permission au producteur du message; c'est ce qui explique sa force de contagion. *Twitter* est un système ouvert sur d'autres réseaux, sur tous les réseaux et concrètement, il a servi à organiser les manifestations, à rassembler les foules sur la place de la révolution. La force de *Twitter* est de se propager à grande vitesse dans les réseaux, un peu comme les rumeurs dans une société traditionnelle.

On l'a dit, dans ce pays muselé par une oligarchie d'argent et de pouvoir, la peur s'est soudainement estompée et le rassemblement du peuple sur la place

publique marqua la genèse difficile de l'espace public, en tant que lieu de discussion et de remise en cause de l'ordre politique, moral et social, le lieu de toutes les revendications. L'espace y fonctionna non seulement comme le théâtre de la révolution en prenant corps dans des lieux hautement symboliques, comme l'avenue Habib-Bourguiba ou la Kasbah, mais il fut aussi l'enjeu d'une lutte qui a pu être sanglante; ce fut la réappropriation d'un espace officiel, comme à la Kasbah, à l'occasion des différents *sit-in*, ce qui a entraîné une sorte de radicalisation du processus révolutionnaire. Cet espace devient l'objet d'un nouvel investissement symbolique; par un jeu dialectique, la réappropriation de l'espace public a pu faire évoluer le processus politique⁶. Même chose en Ukraine où la place Maïdan est devenue le lieu public de la revendication populaire. Sous le gouvernement de Ben Ali, il n'y avait pas d'espace public servant de creuset à la formation d'une opinion publique, comme il en existe dans les sociétés démocratiques. Six mois après le 14 janvier, l'avenue Habib-Bourguiba est demeurée le lieu de tous les rassemblements et de toutes les revendications.

La force des mots

On peut s'étonner de l'usage d'un média comme *Twitter*, relativement pauvre en termes de contenu (les messages ne peuvent dépasser 140 caractères), dans le contexte culturel arabo-musulman. Nous allons explorer l'aspect séculaire de l'information dans la société arabo-musulmane. On peut y constater la place qu'occupaient les mots. Tous ceux qui ont voyagé dans les pays arabo-musulmans ont pu remarquer l'importance de l'écriture dans l'architecture et dans la décoration des édifices publics. Autrefois, la poésie était le média de communication, de propagande et de marketing; la poésie est dans la culture arabe ce qui fut le théâtre pour les Grecs. Les mots ornent les murs, les plafonds, les tissus, les bijoux, les chaussures et les meubles. La beauté est enfouie dans les mots. La langue est devenue un art, la sculpture des mots compte de nombreux styles calligraphiques et varie selon le pays et l'époque. On peut comprendre l'usage que les jeunes ont fait des médias sociaux. Par exemple, *Twitter* n'est pas un média d'information, c'est un cri de ralliement, un ordre de rassemblement, une consigne d'action⁷. On dit que les messages véhiculés par les médias sociaux étaient de plus en plus courts et percutants, ils poussaient à l'action.

Chez les occidentaux, l'image vaut mille mots; chez les Arabes, c'est le contraire,

un mot a remplacé mille images⁸. La révolution tunisienne confirme le retour en force du mot. Les mots sont vrais et percutants. Les images diffusées le soir du 13 janvier 2011 après le troisième discours de Ben Ali ont été résumées en un seul mot; des dizaines de milliers de manifestants ont scandé comme un cri le slogan « Dégage » qui a fait le tour du monde. Les Égyptiens l'ont repris au début de leur soulèvement pour exiger le départ de Moubarak. Tout le long de la révolution tunisienne, les mots étaient des cris qui ont fait tomber la peur, la peur des balles tirées par l'armée. Les mots se manifestaient de diverses façons : chansons, poèmes, blogues, articles, discours, témoignages et même blagues et humour. Les chansons rap ont joué un rôle déterminant auprès des jeunes, car les textes des chansons représentaient fidèlement la réalité sociale tunisienne. Il faut se rappeler qu'à la fin du mois d'octobre 2010, les Tunisiens avaient peur d'écouter ou de partager sur la Toile une chanson rap intitulée *Rais Lebled* (président du pays) du chanteur tunisien *Général*, de peur qu'ils ne soient poursuivis ou arrêtés.

La publicité, l'information, la presse et l'opinion publique sont enracinées dans la conversation. La conversation représente le milieu vivant dans la vie quotidienne; le « téléphone arabe » est une expression qui est apparue dans les pays d'Afrique du Nord durant la colonisation française, faisant référence à la rapidité de la circulation de l'information de bouche à oreille. Sans les moyens de communication évolués à l'époque, les Arabes réussissaient à faire transiter rapidement l'information. La conversation dominait les échanges et les délibérations; la civilisation arabo-musulmane reposait sur les mots.

La conquête de la démocratie dans la sphère publique

Pour la plupart des Occidentaux, les médias sont les garants de la démocratie, le quatrième pouvoir. Nous pourrions dire que les nouveaux médias sont maintenant la nouvelle frontière de la démocratie. Le philosophe allemand Habermas a analysé la lente mise en place de la démocratie dans les pays européens au XIX^e siècle, entre autres par la constitution d'un espace public et la mise en place de médias de diffusion qui ont permis la libre discussion de la chose publique, la *res publica*. La place de la discussion publique qu'Habermas⁹ attribuait au XVIII^e siècle aux cafés littéraires et aux pamphlets distribués sous le manteau aurait-elle été tenue par les médias socionumériques en 2011, étant donné le musellement des médias de diffusion publique par la dictature? Le modèle européen de la

sphère publique est-il exportable, hors de l'Europe de l'Ouest ? Est-ce un modèle conceptuel qui nous aide à comprendre le réveil des peuples, mais pas seulement au Maghreb et au Machrek ? On a beaucoup reproché à Habermas le caractère bourgeois de la sphère publique, alors que la révolution tunisienne est le fait du peuple tout entier, singulièrement de la population jeune (les moins de 25 ans forment plus de 40 % de la population totale).

Essayons de comprendre ce qu'Habermas entend par l'espace public, qui est composé d'un domaine public et d'un domaine privé. La ligne qui sépare les deux domaines et assure la démarcation entre l'État et la société est appelée la *sphère publique*. Cette sphère appartient au domaine privé et comprend la société civile, le domaine de l'échange des marchandises et du travail social, ainsi que la famille (la sphère intime). La sphère publique repose sur les personnes privées, mais est distincte de la sphère privée. Son modèle idéologique repose sur la notion du « public » et du « privé » et a perduré à travers les siècles comme un principe qui structure l'ordre politique.

Jusqu'au XVIII^e siècle, la sphère publique était structurée par la représentation et elle s'exerçait à la Cour du monarque. La représentation était liée aux attributs de sa personne, à sa prestance, à son attitude, obéissant à une rhétorique ou à un code strict de comportement, dit noble, symbolisant un statut social; elle ne se référait pas à une communication politique. Au XIX^e siècle, la sphère publique structurée par la représentation s'efface lentement au profit d'une autre sphère publique plus moderne, la sphère du pouvoir public¹⁰. Selon Habermas, la sphère publique a procédé au démantèlement des structures de la domination féodale.

Nous entendons par « public » tout ce qui est opposé au privé, accessible et ouvert à tous; par exemple, on dit un service public, une place publique ou une institution publique. Enfin, le mot « public » a été employé par Habermas au sens d'opinion publique, de publicité, c'est-à-dire au fait de rendre publiques les choses dites. Le principe de publicité (*Öffentlichkeit*)¹¹ est l'exigence revendiquée de l'usage critique de la raison. Ce principe s'inscrit dans le cadre plus large de la démocratie délibérative. Une opinion est dite publique quand les personnes privées font usage de leur raison, afin de défendre leurs intérêts privés qui doivent toutefois coïncider avec l'intérêt général. Habermas entend par personnes privées, les chefs de famille, qui sont des propriétaires issus des classes bourgeoises urbaines et ayant reçu

une éducation supérieure¹²; c'est en cela que l'on peut parler, pour l'auteur, de sphère publique bourgeoise. Les attributs d'une personne privée sont la culture et la propriété¹³. Cela dit, l'usage de la raison pour les personnes privées nécessite un lieu de rencontre et de discussion qui doit être aussi « public » et qui diffère des lieux jusque-là existants comme l'Église ou la Cour. Un tel lieu « public » ne peut exister que s'il répond à trois critères institutionnels communs :

- Le premier critère est l'égalité des personnes privées fondée sur la valeur de la personne en tant qu'être humain, ce qui récuse le statut des hiérarchies et de l'État.
- Le deuxième critère est la *publicité*, dans le sens de rendre publiques les choses jusque-là tenues secrètes. Les personnes privées doivent traiter de sujets qui auparavant n'étaient pas soumis à discussion, comme ceux réservés à l'autorité religieuse ou monarchique.
- Le troisième critère est que les choses discutées le soient en fonction d'une analyse rationnelle et indépendante des intérêts particuliers des individus.

À l'époque, les salons et les cafés se sont créés comme le lieu permanent de discussion entre personnes privées. Rapidement, la mise en place de la presse a été intimement lié à la vie du café¹⁴. Les articles de presse de l'époque ont conservé un style dialogique afin d'assurer la continuité de la discussion par la conversation¹⁵.

Les fonctions de la sphère publique politique se définissent en trois séries de droits :

- La première série garantit les droits fondamentaux du public, en termes de liberté d'opinion et de parole appuyée par une liberté de presse et une liberté d'association et de réunion.
- Une deuxième série de droits se réfère au libre statut de l'individu, fondé sur la sphère d'intimité de la famille restreinte comme la liberté de la personne, l'inviolabilité du domicile, etc.
- La troisième série de droits fondamentaux concerne les échanges entre propriétaires qui se déroulent dans la sphère de la société civile : égalité devant la loi, protection de la propriété privée, etc.

Ces droits fondamentaux garantissent la sphère publique et la sphère privée ainsi que son noyau, la sphère de l'intimité. L'opinion publique se présente comme à l'opposé de l'arbitraire, elle est soumise aux lois immanentes d'un public de personnes privées faisant usage de leur raison. L'opinion publique refuse d'être une limite des pouvoirs ou d'être elle-même un pouvoir, voire une source de tous les pouvoirs. Ainsi, la publicité des débats parlementaires assure au public la possibilité de surveiller ses élus, en faisant usage de la critique. L'opinion publique a besoin de cette publicité des débats afin de s'informer. De plus, la publicité à l'intérieur et à l'extérieur du parlement peut assurer la continuité de l'usage public d'une raison politiquement orientée. Les journaux deviennent des représentants et des guides de l'opinion publique et une arme dans la lutte politique que mènent les partis. La presse politique s'est développée à partir de l'usage que le public faisait de sa raison et qui se contentait d'être le prolongement des discussions, son rôle étant de devenir le médiateur et le stimulant des discussions publiques. La *publicité* (au sens habermassien du terme) dans le passé avait comme mission de démystifier la domination politique devant le tribunal public de la raison collective.

On a l'impression qu'aujourd'hui, c'est dans ce que l'on appelle les institutions de la société civile (comme les ONG, les lobbys de toute nature, les groupes environnementalistes, etc). que se débattent les véritables enjeux politiques de nos sociétés hypercontrôlées par les partis politiques, les syndicats, les corporations professionnelles, les religions, etc)¹⁷.

Qu'est ce qu'il y a de social dans les réseaux socionumériques?

Albert Camus¹⁶ définit la révolte comme un moment où l'opprimé considère que son oppression va trop loin et qu'il doit risquer sa situation ou même sa vie. D'abord, la révolte est ressentie dans son corps, dans ses tripes, comme un écoeuement généralisé, avant d'être intellectualisé. Mais la révolte est en général d'abord un sentiment individuel. Comment devient-elle collective? Comment mène-t-elle à la nécessité d'en parler à d'autres, comment aboutit-elle à une action collective libératrice? C'est là que l'on peut parler de l'importance des outils d'information et de mobilisation que sont les réseaux sociaux (RSN).

Les réseaux socionumériques sont des communautés virtuelles qui relient des

individus désirant partager leurs intérêts, leurs activités, leurs savoirs; c'est un lieu de rencontre virtuelle qui permet aux personnes de communiquer entre elles à l'aide de différents outils en ligne comme la messagerie instantanée, les blogues, les forums de discussion, etc. Mais plusieurs sociologues ont fait remarquer qu'il existe plusieurs sortes de réseaux sociaux et ce n'est pas les NTIC qui ont inventé le concept ! Pour qu'il y ait une communauté, il faut qu'il y ait réseau social, mais l'inverse n'est pas vrai. La communauté qu'elle soit virtuelle¹⁸ ou pas, implique nécessairement un lien social plus ou moins intense et plus ou moins durable avec un groupe de personnes autour d'un intérêt commun.

Bref, quatre éléments fondamentaux doivent exister pour qu'un réseau social constitue une communauté : 1- un objectif commun partagé par tous les membres, 2- une sorte de programme qui structure la vie de la communauté, 3- une organisation sociale qui implique une hiérarchie entre les membres, 4- en un mot, un sentiment d'appartenance qui se crée avec le temps. On conviendra que peu de RSN répondent à ces critères. Dans les réseaux sociotechniques, il se crée tout au plus des *liens faibles* entre les personnes, « une forme de relation en pointillé », comme dit Dominique Cardon¹⁹, qui malheureusement ne dure pas.

Mais, la nouvelle technologie qui peut mettre gratuitement ou presque en relation tous les connectés du monde favorise-t-elle la solidarité humaine, ou nous renvoie-t-elle plutôt à la solitude des gens dans nos sociétés anonymes, dépolitisées, sans territoires d'appartenance, sans racines, en un mot, nomades. Dans l'ère postindustrielle, ce dont a besoin en priorité le commun des mortels, c'est de la reconnaissance; l'homme souffre d'un besoin d'identité, il croit pouvoir exister dans et par le Net.

Le grand défi des RSN est de perdurer dans le temps, d'aller au-delà d'une protestation et d'une indignation spontanée, furent-elles fortes; les RSN sont-ils capables d'action durable, voilà le grand point d'interrogation? L'homme qui est un être social a toujours été imbriqué dans une grande variété de réseaux (réseaux de parenté, d'école, de travail, de loisir, de voisinage, religieux, politique, etc.) et c'est ce type d'organisations qui est capable d'action collective structurée, de changement. Le fait est que tous les réseaux sociaux ne sont pas de nature révolutionnaire... En ce qui a trait à l'engagement, comparons les réseaux sociaux traditionnels aux réseaux siconumériques :

Réseaux sociaux traditionnels	Réseaux sociaux numériques (en ligne)
Tous les membres partagent un objectif commun qui est en général sociopolitique ou socioculturel soutenu par une forte socialisation.	Dans les RSN, la plupart du temps les participants peuvent poursuivre des objectifs personnels, comme la mise en scène de leur identité, la poursuite de leur trajectoire professionnelle, l'autopromotion de leurs activités.
Le groupe définit une sorte de programme qui structure la vie de la communauté. Les réseaux sociaux permettent de développer entre les membres des liens forts.	Les RSN établissent des liens faibles ²⁰ entre « les amis » qui sont davantage des connaissances que des partenaires sur lesquels on peut compter dans le cadre d'une action collective.
C'est une organisation sociale qui implique une hiérarchie entre les membres.	C'est une organisation égalitaire, non hiérarchique, sans autorité centrale structurante.

En un mot, les réseaux sociaux traditionnels ont en général une durée et une solidité beaucoup plus grandes que les réseaux socationumériques qui, par contre, peuvent se former spontanément, mais disparaître aussi rapidement. En fait, dans les révoltes qui ont réussi et perdurent, il y a des réseaux sociaux traditionnels structurés qui préexistent, comme des syndicats ou des groupes de gauche (Tunisie), des organisations étudiantes (Québec)²¹, des partis d'opposition (l'Ukraine), etc.

Les révoltes deviennent-elles toujours des révolutions?

La grande question au sujet de la force réelle et durable des RSN est de savoir si les révoltes peuvent devenir révolution, si les réseaux socationumériques permettent des engagements réels et durables, si leurs usages peuvent donner des résultats significatifs? Évidemment, ils créent des organisations égalitaires, non hiérarchiques, sans autorité centrale structurante, mais trop souvent volatiles et sous l'emprise des émotions qui s'expriment sur le moment²². Sur le Net, beaucoup de gens se persuadent qu'ils peuvent devenir ce qu'ils veulent, créer

une nouvelle société plus ou moins fantasmée, choisir leurs amis, communiquer quand ils le veulent; c'est alors que ceux-ci existent médiatiquement, comme les participants à une télé-réalité, comme les gars et les filles de *LoveStory*. Sur Internet, chacun peut faire ce que les Anglo-saxons appellent du *personal branding*. Certains leaders étudiants du *printemps érable* sont devenus de petites vedettes²³. Une forte tendance dans les RSN comme *Facebook* est de devenir une scène d'expression narcissique des individualités esseulées et angoissées.

Au *printemps arabe* et *érable* peuvent succéder un hiver froid... La révolution dans les pays du Moyen-Orient est loin d'être terminée. Le pouvoir a une force de répression considérable, comme en Syrie ou dans les Émirats Arabes Unis. Il ne manque pas aussi d'organisations pour récupérer la révolte de la jeunesse, comme les hauts gradés de l'armée en Égypte, les partis musulmans en Tunisie (les Frères musulmans) ou la royauté au Maroc, etc. Ces révolutions seront-elles récupérées par des forces déjà en place (en Égypte ou en Tunisie, par les Frères musulmans ou par d'autres groupes religieux) ou même par Al Qaïda, comme cela semble se produire en Syrie? Ou n'y aura-t-il qu'un changement de garde, remplaçant un dictateur par un autre, une dictature de droite par une dictature de gauche? Enfin faut-il rappeler que la lutte pour la liberté est un combat de longue haleine. Il faut changer la Constitution pour limiter les pouvoirs des présidents, limiter la durée des mandats que se donnent ces dictateurs à vie, rétablir la séparation des pouvoirs et l'indépendance de la justice, créer une fonction publique intègre et des institutions publiques fortes, etc. Les leçons de l'histoire nous indiquent que la victoire n'est jamais acquise définitivement. Prenons comme exemple les suites de la Révolution française de 1789 qui a donné lieu à une décennie où le pays fut mis à feu et à sang; de 1789 à 1871, il y eut deux empires, trois monarchies, deux républiques et enfin la Commune de Paris.

Il ne faut pas croire que la révolution 2.0 devient automatiquement une démocratie 2.0! Et l'on voudrait que *par la magie des médias sociaux*, le changement de régime s'opère en un week-end, en un mois, en une année...

La révolution personnelle

Dernier point : les nouveaux médias et la révolution numérique ont engendré chez les individus, notamment les jeunes, de nouveaux comportements, de nouveaux

modes de vie, peut-être de nouvelles valeurs. Cette génération est appelée la génération C (pour communiquer, collaborer et créer), la cybergénération, les *digital natives*²⁴. J'appellerai cette transformation des individus une révolution personnelle, mais cette révolution individuelle n'est pas une révolution individualiste, comme on l'a souvent dit? Suivant cette perspective, il faut, selon Lipovetsky²⁵, renoncer à confondre individualisme et égoïsme. C'est une révolution nouvelle (est-ce un pléonasme!), car elle suppose le développement de la créativité personnelle comme un élément central pour créer un monde de paix, d'harmonie et d'équité. L'un des enjeux majeurs de ce siècle, c'est d'engager au plus vite l'inéluctable révolution de nos modes de vie, de production et de consommation. Lipovetsky souligne la persistance d'un tronc commun de valeurs partagées, l'essor du bénévolat et de la vie associative, les exigences de l'écologie, les actions humanitaires ou les demandes de lutte contre la corruption. Grâce à la mondialisation et à l'ouverture des échanges et des marchés, aux effets de la révolution technologique, au développement de l'économie de la connaissance, la population sent de moins en moins l'inéluctable destin de la pauvreté et de l'oppression des dictatures. Ainsi, cette révolution individuelle et sociale aboutit à la maîtrise par les femmes de leur fécondité et à la volonté de l'émancipation de celles-ci de l'emprise du poids culturel d'une religion traditionnelle quelle qu'elle soit, chrétienne, musulmane ou juive où l'homme impose la loi du plus fort.

Ainsi, on peut constater chez les jeunes de nouveaux rapports au corps, à l'environnement, à l'argent, au texte, à l'image et à la production culturelle en général, un nouveau rapport à l'espace public/privé, à l'Autre, une nouvelle approche à la communication. Mais ceci ouvre un nouveau chapitre²⁶...

Conclusion

Certains ont parlé d'une révolution 2.0, faisant un rapprochement entre le web 2.0 et la révolution 2.0 ? Est-il juste de parler ainsi ? Oui et non, peut-on répondre. *Oui*, en ce sens que dans ces pays où l'information était sévèrement contrôlée, les réseaux socionumériques ont joué un rôle important en permettant le ralliement des forces vives aux changements sociopolitiques; *non*, si on croit que *Twitter* et *Facebook* ont créé de toutes pièces les conditions du réveil des populations arabomusulmanes, européennes ou occidentales en général. Le terreau était prêt pour une explosion de la révolte populaire; les cris de ralliement lancés au

travers des réseaux socionumériques et repris par les médias traditionnels ont été la bougie d'allumage qui a permis les rassemblements monstres d'abord en Tunisie, puis en Égypte, à Bahrein, au Yémen, en Syrie et par un effet de domino, dans tout le Maghreb et le Machrek.

Les médias socionumériques ont joué un grand rôle pour allumer la mèche, mais les médias de diffusion, tels *Al-Jazeera*, ont eu aussi leur part d'efficacité dans la propagation de la révolution à l'extérieur du pays, dans les pays arabo-musulmans, mais aussi ailleurs dans le monde, par exemple dans les mouvements comme « occupons Wall Street », « l'appel des indignés », ou les rassemblements monstres en Russie ou en Ukraine. Mais ne croyons pas que la démocratie s'exporte comme le coca-cola dans le monde, comme le pensait Georges W. Bush! Après tout, la démocratie a pris 200 ans à s'installer d'une façon durable dans la plupart des pays occidentaux! Et Churchill disait que la démocratie était le pire des régimes à l'exception de tous les autres...

Bibliographie

- ARENDET, H., (2002), *Le système totalitaire, les origines du totalitarisme*, essais, éditions du Seuil.
- CAMUS, A., (1951), *l'homme révolté*, Paris, livre de poche.
- CARDON D., CREPEL M., HATT B., PISSARD N., PRIEUR C., *Dix propriétés de la force des liens faibles*, Laboratoire Sense d'Orange Labs, (Actu-Net 05-05/11).
- DAGHMI F., TOUMI F., AMSIDDER A., (2013), *Les médias font-ils la révolution?, Regards critiques sur les soulèvements arabes*, Paris, L'Harmattan, 206 pages.
- GRANOVETTER. M, (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*.
- GONZALEZ-QUIJANO, Y. et GUAAYBESS, T., (2009), *les Arabes parlent aux Arabes*, Paris, Sindbad, collection Bibliothèque, 2009.
- HABERMAS, J., (1978), *l'espace public*, Payot, Paris.
- KHEMINI, E., (2012), *Le rôle de l'espace public dans la révolution de Jasmin à Tunis*, publié le 04/01/2012: <http://www.projetsdepaysage.fr>.

- LAFRANCE, J-P., (2011), *La révolution peut-elle être gazouillée?*, revue *Hermès* no 62.
- LAFRANCE, J-P., (2013), *La civilisation du CLIC, la vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias*, Paris, L'Harmattan.
- LAFRANCE, J-P., (2009), *La télévision à l'ère d'Internet*, Québec, Septentrion.
- LAFRANCE, J-P, (2012), *Au Québec, comment une crise étudiante est en train de dégénérer en crise sociale!*, paru dans la revue numérisée de la SFSIC, numéro 3, 2012, [rfsic.revues.org].
- LECOMTE, R., (2009), *Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien : le rôle de la diaspora*, *Tic&société*, Vol. 3, n° 1-2 | (2009), mis en ligne le 12 janvier 2010. URL : <http://ticetsociete.revues.org/702>
- LIPOVETSKY, G., (1983), *L'ère du vide; essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- PRENSKY, M., (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Octobre.
- RHEINGOLD H., (2005), *Smarth mobs : The Next Social Revolution* ; en français : *Foules intelligentes : la prochaine révolution sociale*, Paris, M2 Éditions.

-
1. Nous préférons à la suite de la revue *Hermès* (Paris) employer le terme de réseaux socionumériques ou RSN que tout simplement le terme de réseaux sociaux ou RS pour distinguer les premiers qui sont des médias nouveaux apparus dans le Web 2.0 que les réseaux sociaux qui ont toujours existé et qui désignent des formes d'organisations humaines qui regroupent les membres d'une famille, d'une religion, d'une unité de travail, d'un club de loisirs, etc. Plusieurs confusions méthodologiques sont la base de cette simplification des termes.
 2. *Qu'est-ce que le Web 2.0*, Internet Actu-Net <<http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/>>
 3. Il y aurait, semble-t-il, près de 300 chaînes satellitaires dans le ciel du Moyen Orient...
 4. Hannah Arendt a bien montré le caractère « ordinaire » de la tyrannie et de la torture. Voir entre autres : H. Arendt, (2002), *Le système totalitaire, les origines du totalitarisme*, essais, éditions du Seuil.

5. Il est intéressant de consulter le texte de E. KHEMINI, E., « Le rôle de l'espace public dans la Révolution du Jasmin à Tunis », publié le 04/01/2012: <http://www.projetsdepaysage.fr>. pour voir comment Ben Ali avait envahi l'espace public au point d'en faire son territoire exclusif. Ne retrouve-t-on le même phénomène en Russie à l'heure actuelle où Poutine est omniprésent partout et tout le temps ! Le culte de la personnalité et la tendance des tyrans à favoriser leur descendance et leur famille sont d'autres indices.
6. Emna Khemiri, *Le rôle de l'espace public dans la révolution de Jasmin à Tunis*, publié le 04/01/2012 <<http://www.projetsdepaysage.fr>>
7. Voir J.P. Lafrance, *La révolution peut-elle être gazouillée ?*, revue Hermès no 62, automne 2011
8. Dans la révolution *érable* du Québec, les étudiants ont inventé le carré rouge qui symbolisa la révolte.
9. Habermas, Jurgen(1978), *l'espace public*, Payot, Paris.
10. Habermas, Idem, p. 29.
11. Ne pas confondre *la publicité*, tel que défini ici par Habermas et la publicité, au sens moderne du mot.
12. Habermas, idem, p. 221.
13. Habermas, idem, p. 96.
14. Le café est à la fois un lieu public et une boisson « sociale ». On prétend que le premier café de Paris fut le Procope, créé en 1686 par Francesco Procopio dei Coltelli et installé rue de l'Ancienne Comédie, dans le voisinage de l'ancienne Comédie française. De La Fontaine en passant par Voltaire, Rousseau, Beaumarchais, Balzac, Hugo, Verlaine et tant d'autres, la liste des « habitués » du Procope est composée des grands noms de la littérature française. Au XVIII^e siècle, c'est là que se développèrent les idées libérales et l'histoire de l'Encyclopédie est aussi intimement liée à celle du Procope que fréquentaient Diderot, d'Alembert et Benjamin Franklin. Pendant la Révolution, Robespierre, Danton et Marat s'y réunissaient. L'histoire dit que le lieutenant Bonaparte y laissa son chapeau en gage...
15. Voir l'analyse faite dans J.P. Lafrance et Sahbi ben Nablia: *La révolte populaire en Tunisie et la difficile conquête d'un espace public arabe*, in DAGHMI F., TOUMI F, AMSIDDER A., (2013), *Les médias font-ils la révolution ? Regards critiques sur les soulèvements arabes*, Paris, L'Harmattan, 206 pages.
16. Autre exemple tout récent, dans un pays où le contrôle des médias sociaux sont poussés à leur extrême limite: *Double révolution à Hong Kong où un mouvement pro-démocratique fait vibrer actuellement ce territoire sous autorité chinoise*.

Non content de défier Pékin et sa centralisation du pouvoir, les manifestants aux parapluies déjouent également censure et répression technologique

en organisant leur résistance et leurs revendications sur un réseau de communication atypique très difficile à bloquer: il n'utilise ni les tours de transmission cellulaire, ni le réseau internet sans fil (*wi-fi*). Un réseau organique, en somme, aussi incontrôlable et imprévisible que la suite des choses dans le quartier financier du «port aux parfums».

Cette autre révolution porte d'ailleurs un nom: *FireChat*, application qui, entre dimanche et lundi, a été téléchargée en chœur par plus de 100 000 personnes dans ce coin troublé du globe, rapporte le *Wall Street Journal*. Et ceci n'est pas un hasard. Elle permet en effet la création d'un réseau de communication maillé (*mesh network*, comme disent les Anglos) en utilisant l'ensemble des téléphones présents dans un environnement donné. Les appareils forment ce réseau autonome très local à condition d'être dans un rayon de 70 mètres l'un de l'autre. Le tout se joue sur le protocole Bluetooth.

Lancée en mars dernier par la compagnie américaine Open Garden Inc., *FireChat* a depuis été adoptée par des milliers de geeks à travers le monde, mais également par des résistants à Taïwan et en Irak où l'application permet plus facilement à la parole dématérialisée de se faire et de se répandre, y compris lorsqu'un groupe, un gouvernement, une idéologie cherchent à porter atteinte à sa libre circulation. C'est ce qu'on appelle tisser, un téléphone à la fois, les nouveaux contours de la revendication sociale et politique, particulièrement en temps de crise. (Information rapportée par Fabien Deglise, sur son blogue de Radio-Canada.ca, 30 septembre 2014, 10h46).

17. Albert Camus, lui-même algérien de naissance, *l'homme révolté*, livre de poche, 1951.
18. Une communauté virtuelle est une communauté dont les interactions sociales se produisent, au moins partiellement, à travers un média informatique. Certes, la virtualisation des rapports sociaux apporte quelques changements notables dans les comportements des participants (désinhibition, anonymat, identités multiples, etc.), mais au final, la grande mécanique communautaire reste inchangée.
19. Voir «Les réseaux sociaux créent des relations en pointillé», dans *LeMonde.fr* du 14 octobre 2009.
20. Pour se rappeler la théorie des liens faibles du sociologue américain Mark Granovetter qu'il appelle *la force des coopérations faibles*. Voir GRANOVETTER. M, 1973, The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*,
21. Pour plus d'informations sur la crise étudiante, appelée par certains *la révolution érable*, voir l'article de l'auteur, *Au Québec, comment une crise étudiante est en train de dégénérer en crise sociale!*, dans la revue numérique de la SFSIC, numéro 3, 2012 [rfsic.revue.org].
22. Pour une réflexion critique au sujet du rôle politique des réseaux sociotechniques, voir de l'auteur : *La révolution peut-elle être gazouillée ?*, dans la revue Hermès, numéro 69, Paris 2011.
23. Les trois *porte-parole* étudiants sont devenus en quelque sorte des *people* :

Léo Blouin-Dubois est maintenant député du Parti québécois et conseiller de la Première Ministre pour la jeunesse à 23 ans, Martine Desjardins se présente aux élections d'avril 2014 pour le Parti québécois, Gabriel Nadeau-Dubois, pour sa part, est devenu journaliste dans l'émission vedette de Radio-Canada et commentateur politique dans un journal très connu, alors qu'il n'a même pas commencé sa formation universitaire!

24. L'expression est de Mark Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Octobre 2001.
25. Lipovetsky, Gilles, 1983, *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard. Et bien d'autres livres du même auteur, quoique plusieurs soient d'un pessimisme appuyé.
26. Nous avons traité ce point dans un nouveau livre : LAFRANCE, J-P., 2013, *La civilisation du CLIC, la vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias*, Paris, L'Harmattan.

Socio-cyberactivisme et « glocalisation » :
d'une « société d'information » à une « société
d'apprentissages » dans les pays du Sud

Jamal Eddine Naji, Maroc

Professeur

Fondateur, Chaire *UNESCO* en Communication publique et communautaire

Directeur-général, Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA),
Maroc

Résumé

Un panoramique, plus ou moins analytique, des paysages communicationnels des pays du sud, réputés « info-pauvres », révèle une réalité faite de plusieurs paradoxes qui, tantôt met en exergue des déficits graves, voire structurels, tantôt nous surprend par des percées, et même des tendances lourdes, de développement qui est parfois exponentiel en matière d'innovation, de savoir-faire et de « génie local ». Un génie local qui se déploie, comme par nature, dans des zones de non-droit, communément identifiés par le terme « secteur informel ». Or, ce génie fait émerger et prospérer de nouveaux usages et de nouvelles pratiques des moyens et supports qu'offre l'ère numérique multi-convergente, hyper et mondialement connectée. A telle enseigne que nombre de contextes de ces pays et diverses de leurs conjonctures politico-sociales font la preuve d'un impact effectif et conséquent de ces technologies de la communication et de leurs usages... Qu'on pense ici au bouleversement du réel par le virtuel (la « Net Agora ») dans le cas des « printemps arabes », des « frémissements » ou « poussées de fièvre » des « Indignés » dans les vieilles démocraties.

Face à une telle mosaïque de paradoxes, force est de constater que les cadres théoriques et les arsenaux méthodologiques, usés depuis près d'un siècle, quasi exclusivement dans les pays dits « info-riches », sont manifestement inopérants. Néanmoins, un tel constat ne peut nous empêcher de prospecter des approches d'appréhension de cette réalité complexe qui, en bout de ligne, au Nord comme au Sud, alimente un « socio-cyberactivisme » qui semble faire appel à des « sociétés d'apprentissages » comme condition sine qua non pour atteindre le stade de « sociétés d'information » fondées, en tous cas au Sud, sur une synergie productive entre le local et l'universel : une « glocalisation ».

Dix ans après le Sommet de la société de l'information (SMSI 2003/2005), l'interrogation à propos des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC), en relation avec les transformations sociales induites par ces usages dans les pays du sud, semble de plus en plus persistante auprès des observateurs et chercheurs, auprès des décideurs politiques et opérateurs économiques, comme dans les espaces de la société civile qui conquiert inexorablement la « Net-Agora ». Au quotidien, des comportements et des pratiques sociales donnent la preuve de l'impact et de l'influence de ces technologies de communication, d'information, de savoirs, d'apprentissages et d'échanges socio-économiques et culturels...

Ces technologies et usages qui, par exemple, pour les États, sont fréquemment au cœur de leur préoccupation majeure par les temps qui courent : la lutte contre le terrorisme ou contre la cybercriminalité, spéculations boursières comprises. Cependant, dans l'approche de toutes les opportunités numériques offertes aujourd'hui à l'individu post-SMSI, l'observateur de l'introduction des TIC dans les sociétés du sud qualifiées de sociétés « infopauvres », ne peut nier le manque d'un cadre théorique et méthodologique qui soit assez efficient pour pouvoir appréhender toutes les transformations que cette introduction semble générer au sein de ces sociétés à plusieurs niveaux de leur vie collective et dans plusieurs aspects de leurs rapports sociaux et de leurs référentiels de valeurs et de codes de conduite sociale. En clair, ce manque de cadre d'analyse peut préoccuper, tant les enjeux peuvent être déterminants pour ces sociétés aux défis multiples : développement, bien-être social, démocratie, paix, cohésion...

Cependant, tant pour la question de l'accès (maintenant assez outillée en indicateurs d'évaluation) que pour celle des usages, ou encore celle des modes d'appropriation, nombreux sont les contextes de ces pays qui présentent des phénomènes fort spécifiques avec des schémas d'adaptation, d'intégration et d'exploitation de ces technologies qui sont difficiles à cadrer par les méthodes et outils d'analyse et de diagnostic adoptés à ce jour pour l'observation du phénomène dans les sociétés du nord dites « inforiches ».

Sur fond de moult conditions déficitaires dans ces pays dits du Sud (au plan de la gouvernance, de l'alphabétisation, des infrastructures, de la croissance économique, etc.), la situation d'« infopauvres » est source-mère de ces

spécificités de l'appropriation et des usages des TIC auxquelles on assiste en Afrique, en Asie du Sud-est, en Amérique latine...

Mais certaines de ces sociétés présentent, de façon manifeste et à un rythme de développement quasi quotidien, des signes de transformations et de mutations dans leur environnement global socioéconomique et socioculturel. Des mutations à la base desquelles les nouvelles technologies de l'information et de la communication semblent être un levier influent ou un levain conséquent et fécondateur de pratiques et réalités sociopolitiques et socioculturelles, les unes rassurantes sur l'avenir de ces sociétés, les autres inquiétantes, voire dangereuses, périlleuses et/ou dramatiques.

Dans nombre de cas de ces pays (cas typiques des sociétés de la région MENA ou du continent africain), les populations ont reçu en même temps deux générations de médias : le téléphone fixe, la télévision hertzienne, le fax et puis la télévision satellitaire et numérique, le téléphone mobile et l'Internet.

Dans nombre de cas, la téléphonie, en tant qu'équipement au foyer, est marginale et constitue un privilège des riches, alors que le cellulaire progresse, de manière exponentielle, dans toutes les couches de la société (exemple : pour 33 millions d'habitants, le Maroc comptait au 2^{ème} trimestre 2014 : 43,3 millions de lignes pour téléphone cellulaire et près de 8 millions d'abonnés à l'Internet). Dans nombre de cas, les plans d'informatisation de la société à long terme annoncés par les gouvernements sont court-circuités par la prolifération de cybercafés à l'initiative d'individus, de regroupements civils, de coopératives, de mouvements sociaux et de réseaux de blogueurs...

Dans nombre de cas, des législations répressives pour les médias traditionnels (journaux, télévision et radio dites publiques sévissent toujours, alors que l'expression prend sa liberté dans les nouveaux médias, à la barbe, dirions-nous, du législateur et de ses divers appareils répressifs). La réalité dans ce cas semble double, bicéphale, sans équilibre harmonieux. Des fractures se multiplient, des contradictions coexistent, des modes parallèles s'installent où les TIC fonctionnent différemment et n'ont pas les mêmes objectifs d'utilisation, d'une catégorie sociale à une autre, avec des finalités insoupçonnées à leur origine ou dans les sociétés du Nord, les sociétés « inforiches » qui sont à l'origine des ces inventions, de cette « quincaillerie ».

Dans la quasi totalité des cas, des schémas de diagnostic, d'analyse et de prospective sont bousculés, sinon dépassés. Des États, qui s'attaquent depuis des décennies, plus ou moins efficacement, à réduire la part de « l'informel » dans leurs économies pour au moins rehausser le recouvrement fiscal et lutter contre le piratage et la contrefaçon, ne peuvent juguler la prolifération, voire l'explosion, des flux économiques informels que permettent les équipements et usages de ces nouvelles technologies parmi une population jeune, frustrée dans des proportions importantes par le chômage, l'oisiveté, l'inaccessibilité de rêves plus ou moins chimériques (l'« Eldorado » européen pour les candidats à l'émigration illégale et périlleuse sur les vagues de la méditerranée, par exemple).

Cette réalité que n'arrivent pas à qualifier - encore moins à analyser - les élites locales ni à accompagner par la réflexion ou par des mesures adaptées (comme la tarification du téléphone et de l'Internet qui reste totalement déphasée dans ces pays par rapport à la demande de masse et au faible revenu de la majorité de la population), nourrit indéniablement des mutations profondes, et traduit des impacts observables dans les comportements et les attitudes sociales qui peuvent avoir une part importante, sinon décisive, dans des bouleversements politiquement majeurs, quand on pense au « printemps arabe », en l'occurrence. C'est ainsi qu'on assiste :

- À l'apparition de nouveaux métiers « informels » liés aux médias, nouveaux médias, TIC (des soucoupes bricolées pour capter la TV satellitaire par exemple).
- À une destruction des frontières habituelles entre les couches sociales en matière de certains équipements (grâce au cellulaire, le téléphone n'est plus l'apanage des riches, idem pour la TV parabolique...).
- À un génie local qui fait avancer – en l'absence de politiques publiques volontaristes – l'accès et l'appropriation, grâce à une ingéniosité de bricolage mais aussi à une capacité persévérante pour le piratage (cartes téléphoniques et cartes de code de TV satellitaire par exemple).
- À un bouleversement des flux traditionnels de l'économie (l'intrusion des coopératives de petits producteurs ou artisans autrefois enclavés dans la périphérie, loin du marché du centre, national et international).
- À un bouleversement des barrières sociales discriminatoires pour

certaines catégories dans l'équipement en outils de communication (l'exemple de la femme au Maghreb pour qui le cellulaire est un espace de liberté, d'autonomie, et de sécurité, parfois dans une zone d'infra-droit, pour certaines activités réprimées par ces sociétés, comme le cas des travailleuses du sexe, les bonnes et même les femmes rurales analphabètes peu ou prou introduites dans des circuits coopératifs, associatifs ou communautaires de production).

- À un bouleversement de la cosmogonie dans certaines sociétés qui étaient, il n'y a pas longtemps, condamnées à une vision unidimensionnelle du monde imposée par une seule chaîne de télévision gouvernementale. La télévision satellitaire, avec l'équipement qu'elle suppose (parfois interdit- il y a moins de dix ans- par la loi ou par l'arbitraire des pouvoirs, mais à présent produit localement), rayonne largement dans ces pays et dans les têtes de leurs populations, avec d'évidents impacts sur les comportements, les modes de consommation, l'échelle des normes et des valeurs, les projets de vie (« l'eldorado virtuel » des télévisions du nord captées au sud n'est pas absent dans les motivations des mouvements des flux migratoires clandestins entre le sud et le nord de la Méditerranée, par exemple)... « Favelas » et « bidonvilles » sont hérissés de paraboles qui supplantent, à marche forcée, les antennes « râteau », les reléguant dans le passé alors que la réalité de ces îlots de pauvreté et d'« infopauvres » ne change pas depuis des décennies! En moyenne, la parabole, cette soucoupe pour l'ailleurs, pour l'« Au-delà » cathodique, peut être l'équipement ménager le plus coûteux pour ces populations!

Les exemples et les situations atypiques sont nombreux et différents d'un pays à un autre, d'un sud à un autre, et d'un continent à un autre.

Des équations ou oppositions, comme « modernité/tradition » ou « développement/sous développement », ne suffisent plus pour analyser toutes ces réalités en mouvement, toutes ces mutations accompagnant l'avancée de la société de l'information dans ces pays.

Des théories d'analyse, comme la théorie fonctionnaliste, la théorie des effets ou la théorie culturaliste, trouvent des limites, plus qu'évidentes, dans leurs capacités et outils à décrire et à expliquer cette mosaïque de contextes, de champs communicationnels, de pratiques et d'usages sociaux de ces technologies.

La recherche d'un modèle d'analyse et d'un dispositif méthodologique, qui soient tous les deux adaptés, s'impose pour différents registres de la réalité de la « société d'information » dans les pays dits « infopauvres ».

Pistes de défriche latino-américaines

L'accumulation, relativement faible et assez disparate, des recherches et analyses à ce propos, nous désigne nombre d'approches initiatiques générées par des chercheurs et observateurs d'Amérique Latine qui ont pris indéniablement une longueur d'avance dans ce champ de recherches, bien que des auteurs et activistes civils d'Afrique, notamment anglophones, et de certains analystes de contextes sud-asiatiques, ont signé des apports pertinents sur ces transformations sociales en relation avec les usages des TIC.

Pour les besoins d'éclairage, on signalera des auteurs latino-américains comme *Ricardo Gomez, Juliane Martinez, Valencia Carrasco, Edilberto Portugal, Miguel Savaria et, d'Espagne, Dr Bernardo Diaz Nosty*¹...

De la substance de telles références et lectures, en plus d'autres comme nombre d'études, de diagnostics, d'actes de colloques, de congrès et de séminaires produits par des réseaux, mouvements sociaux et sites communautaires, on peut atteindre de nos jours une appréhension assez conséquente dans le sens de l'établissement d'un cadre théorique d'analyse, valablement outillé méthodologiquement, pour approcher les transformations sociales relatives aux usages des TIC².

Le cadre théorique qu'on peut donc ainsi retenir s'intéresserait d'abord à délimiter les acteurs en place sur le terrain de ces transformations sociales, pour en désigner quatre majeurs :

1. **L'État**, en tant que gérant et arbitre de l'espace public, du projet de société et, depuis le SMSI, de la « stratégie nationale de la société de l'information » que tout gouvernement s'est engagé à se doter, depuis les deux rounds de ce sommet;
2. **Le secteur privé** (opérateurs de télécommunications, holdings, groupes médias, industries de soft et de hard...) qui sont les artisans de la globalisation

des marchés et des industries de tous les types et supports de communication, de la marchandisation des produits médiatiques et communicationnels, des innovations et inventions, comme ils sont les artisans de l'homogénéisation des contenus, des usages, voire des modes, attentes, besoins et goûts des divers publics de l'information, de la communication et même du savoir diffusé par ces canaux et supports... Globalisation de la « médiasphère » qui a bien évidemment provoqué, presque partout dans le monde, avec un rythme plus lent dans le monde arabe qu'en Afrique par exemple, beaucoup moins en Amérique Latine, au démantèlement des monopoles de l'État providence d'hier, l'État hégémonique dans le secteur des médias, particulièrement dans le champ de l'audiovisuel et des télécommunications.

3. **La « Société civile »**, acteur extérieur à l'État et à l'entreprise privée (comme le rappelle Jürgen Habermas)³. Cet acteur, devenu incontournable dans le projet universel de la « société de l'information », fort actif lors du SMSI, quoique relativement ignoré par les gouvernements et par les industriels à Genève (2003) comme à Tunis (2005) brandit incessamment dans la « médiasphère » la « résistance » (« Alter-mondialisme »), l'équité, l'appropriation et le changement social par le recours aux TIC, les usages libres et de solidarité que ces technologies permettent. S'érigeant en vigie (parallèle aux espaces stratégiques des gouvernements, G8, G20, Davos...), la société civile est un précieux réceptacle, révélateur de « marqueurs » en somme, pour le chercheur, concernant les transformations sociales en marche du fait des usages des TIC comme des tentatives, plus ou moins scientifiques, de leur analyse, voire de leur théorisation.
4. **Les « Réseaux et mouvements sociaux »**, ce « pont avancé » de la société civile, parfois ponctuel et éphémère, parfois pérenne et de profonde influence, qui s'invite continuellement, partout dans le monde, souvent bruyamment, pour révéler des usages nouveaux, alternatifs et témoigner de ce fait de changements sociaux en gestation ou en expansion : médias communautaires, pétitions et réseautage d'un « numérique clandestin », d'un « cyber-activisme » volontariste et solidaire, d'une blogosphère impertinente ouverte aux « sans voix », à de multiples et diverses voix, sans considération de frontières, de cultures ou de langues... Un phénomène, fort nourri en Amérique Latine, en Europe (ex camp de l'Est compris), en Afrique, et à peine émergent, il y a moins de cinq ans, dans le monde dit arabe mais qui semble y prendre de l'épaisseur, du « muscle », comme en a témoigné la « Net-Agora » du « Printemps arabe » et ses comètes qui survivent ici ou là.

Mythes et contexte de l' « infopauvre »

Cette typologie d'acteurs ne peut être fonctionnelle bien entendu qu'en tenant compte du contexte où l'on se place pour l'analyse d'éventuelles transformations sociales... Contexte mondial, contexte régional ou contexte national.

Au plan mondial, force est de constater que la prophétie « macluhanienne » de « village planétaire » ne s'est pas réalisée (on est plus proche d'une somme d'immeubles « HLM » où chacun se calfeutre dans son réduit)... Ce village qui supposait la communication, interactive tous azimuts, qui supposait la convivialité, un « vivre ensemble planétaire » sans conflits ni malentendus a fait place en fait à un « village entrepreneurial », un véritable champ de bataille au service du profit, des capitaux, des holdings et multinationales, de monopoles de sources de savoirs et d'innovations (*Google* monopolisera bientôt tout l'héritage culturel et la mémoire de l'humanité)... Le marché global a siphonné aussi le champ des communications et des TIC, avec ses inévitables injustices et inégalités : qui parle encore aujourd'hui du « *Fonds Wade* » applaudi à Genève 2003 comme espace de solidarité « villageoise/planétaire » pour réduire la « fracture numérique » entre le Nord et le Sud ? Plus personne de sensé ou de réaliste !

Un autre mythe est tombé : le « mythe du flux », un flux d'informations prétendument promotionnel et générateur, quasi-mécaniquement, de processus d'appropriation des TIC par les populations massivement exposées au marché global de ces technologies. Autant dire que les stratégies de marketing des marchands de ces produits ont pris le dessus sur les stratégies des politiques publiques qui sont légitimement en charge des déficits globaux des sociétés comme la fameuse « fracture numérique » nationale et internationale ! Le monde dit arabe est inondé quotidiennement d'informations, ouvert aux quatre vents des TIC, pour autant, le seuil d'appropriation de ces technologies parmi ses populations, sa part dans l'innovation en ce domaine (soft et hard) sont toujours proches du zéro (la langue arabe tourne autour de 3 à 4% dans le Net)... Sans parler de sa totale domination par les majors mondiaux qui tiennent de bout en bout la « chaîne mondiale » de l'innovation, de la connectivité (par le jeu des prises de parts bloquantes dans le capital des opérateurs publics des télécommunications au Sud), de la domiciliation des sites (ICANN), etc⁴.

Le déterminisme par la technologie, « universellement offerte », c'est-à-dire introduite dans les circuits commerciaux tels que redessinés par l'OMC (depuis le GATT de 1994), ne peut donc prétendre à la promotion de l'appropriation équitable de ces outils et savoir-faire par les « infopauvres », au Nord comme au Sud, d'ailleurs. Seul l'apprentissage détermine la voie du changement et du développement des usages et des sociétés qui s'adonnent à ces usages. La première clé de l'apprentissage étant l'accès à ces outils, un accès équitable et accessible qui soit adapté aux faibles moyens, matériels et culturels, des « cyber-enclavés », des infopauvres.

Pour l'essentiel on peut pointer dans le contexte vécu par l'« infopauvre » :

- Une subordination des TIC aux priorités du marché global dominé par le Nord et ses monopoles dans tous les aspects du numérique et du cyberspace (des « *Google pôles* », entre autres *Yahoo* et *AOL*).
- Un conditionnement exclusif du processus du développement par la commercialisation et la marchandisation de la technologie réputée facilitatrice pour tout projet de développement socioéconomique et même sociopolitique (notion de « démocratisation » par la « force/grâce » de ces technologies « libératrices » de la parole et sentinelles de la « bonne gouvernance »).
- Une approche dominante dans la gouvernance nationale sur ce registre des communications de par la place dominante de l'État, fort et riche actionnaire dans le champ des lourds équipements numériques comme dans celui de la connectivité et de la fourniture de services « *on line* ». Cette place dominante et son mode de gouvernance inéquitable, plus capitalistique que férue d'intérêt public et social (politique des tarifs de la connexion Internet ou taux de fiscalité discriminatoires sur les équipements des ménages et des individus), fait de l'État un obstacle au potentiel, reconnu émancipateur, des TIC pour le changement social.
- Une connectivité subie par les populations infopauvres du sud comme simples consommateurs, passifs, surtout quand une législation répressive de l'expression s'en mêle ou quand une surveillance des recours et usages à ces supports d'information et d'expression inhibe l'interactivité, la libre circulation dans le cyberspace et l'usage actif et libre, voire revendicatif ou tout simplement critique... Ce qui est le lot des internautes dans nombre de sociétés du monde dit arabe... En ont, tristement et ridiculement,

témoigné les réactions mort-nées de l'État policier et censeur en Tunisie, en Égypte, au Yémen, au Bahreïn, en Libye, en Arabie Saoudite, en Syrie...

La passivité à laquelle semblent condamnés les infopauvres, perçus comme simple « marché » par les majors de la globalisation, avec la bénédiction, hélas, des États du Sud, peu volontaristes face à l' « info-pauvreté » de leurs populations, donne la preuve de ses limites tous les jours... Par exemple sur la question de tous les jours au sud : le développement économique... *« Les TIC ne sont pas une formule magique qui transforme le cuivre en or ni les zéros et les « un » en démocratie, en participation et en développement. Les programmes des TIC pour le développement doivent utiliser le potentiel d'environnements propices »*, souligne Ricardo Gomez (cité par Miguel Savaria)⁵.

L'ancrage du local

En fait, nombre d'auteurs latino-américains font preuve de défiance sérieuse à l'endroit des théories et discours qui attribuent aux TIC un pouvoir neutre et magique de développement et d'épanouissement matériel et politique sans ancrage dans l'identitaire des usagers, sans empreinte de l'agenda local dans les recours et les usages. Ce qu'ils appellent les « environnements propices ». Ce que Alfonso Valencia Carrasco résume en rappelant que *« se référer à la technologie suppose d'essayer de comprendre de quelle manière les activités pratiques (les techniques) ont été conçues et mises en valeur par ceux qui les emploient ; quelle conception générale du monde, de ses éléments et de leur comportement ont été élaborés à partir des expériences de transformation du milieu ambiant ; en somme, cela suppose de se référer à une totalité culturelle historiquement déterminée. La technologie n'est pas alors une réalité super-objective, neutre ; elle naît, se développe et se transforme dans un milieu historique qui en est le fondement »*.⁶

Face donc au paradigme trompeur ou mythe, qui parierait sur une exploitation « bénéfique » des nouvelles technologies — indépendamment du contexte social d'où elles proviennent et de celui dans lequel elles se déploient — l'enjeu théorique et méthodologique est simple : la contextualisation, si évidente pour (les) Morin et (les) Bourdieu. Or, *« le schéma dominant de l'innovation technologique est celui qui attribue à la technologie elle-même et au processus*

d'innovation une capacité transformatrice et un potentiel émancipateur, c'est-à-dire que la simple introduction de cette technologie générerait une chaîne qui aboutirait automatiquement à un développement social »⁷. Lequel développement social suppose des transformations sociales que l'on souhaite légitimement être accompagnatrices d'une universalisation équitable de l'appropriation de ces outils, et non l'expression, en fait, d'une « pauvreté digitale », de l'exclusion, de la marginalisation d'une majorité au profit d'une minorité privilégiée par la « société de l'information » en gestation.

Car, pour l'instant, « *les TIC apportent leur contribution à une globalisation qui bénéficie formidablement à un petit nombre de personnes situées sur la crête de la vague, en même temps qu'elle laisse la majorité chaque fois en arrière, dépossédée de son pouvoir. C'est un phénomène d'aggravation de l'exclusion et de la marginalisation. Le phénomène des nouvelles technologies est proche du paradigme dominant dans notre société, qui revient à ignorer toute référence aux questions politiques et idéologiques, en présentant le changement technologique en cours comme nécessaire et inévitable, neutre et rationnel, motivé uniquement par des raisons techniques liées fondamentalement au développement même de la technologie. Ceci fait que les nouvelles technologies de l'information sont présentées comme des technologies ouvertes, pleines de promesses, à condition seulement de savoir utiliser leurs potentialités, pratiquement de manière indépendante du contexte social d'où elles proviennent et dans lequel elles s'appliquent* »⁸.

Premier kilomètre de l'« Inforoute » pour des « Sociétés d'apprentissages »

La pauvreté tout court, comme la « pauvreté digitale » ou l'« info-pauvreté » ne peuvent valablement être affrontées qu'« *en mettant l'accent sur le développement humain et sur le renforcement institutionnel local, car il y a des conditions préalables qui rendent possible que les TIC deviennent des éléments clés du processus de développement et de la lutte contre la pauvreté : un environnement démocratique, des mécanismes de participation citoyenne renforcée, des niveaux adéquats d'éducation et d'accès à la santé ; l'existence d'une culture de paix et de responsabilité sociale sont aussi indispensables* »⁹. Or un tel défi contre toutes ces formes de pauvreté, chantier de réelle mise à

l'épreuve des promesses annoncées de ces technologies, dépend de l'efficacité des processus d'acquisition de la connaissance par tout outil d'apprentissage et d'usage qu'offrent ces innovations modernes et qui ne sont pour l'instant accessibles qu'à une minorité d' « inforiches » au Nord, comme au Sud.

Parler de processus d'acquisition des TIC, avec ce souci de s'inscrire dans des environnements propices – souvent à promouvoir dans les pays du sud – tout en veillant à adopter une démarche de « contextualisation opératoire », c'est porter un nouveau regard sur les TIC. Un regard qui cherche :

- une interaction entre la technologie et l'utilisateur, c'est-à-dire une dynamique et une dialectique fécondatrices de l'identitaire;
- une interaction entre l'expérience socioculturelle accumulée (savoir-faire anté-TIC compris) et l'information/savoir reçus/fournis par les TIC, afin de jouer d'un « savoir plus » (qui s'ajouterait au « savoir social » acquis avant les TIC, par l'utilisateur, par une communauté, par une civilisation et qui le transforme et l'élargissent);
- une validation de l'usage comme générateur ou incubateur de solutions adaptées aux problèmes réels et concrets de tous les jours : par sa mise à l'épreuve dans la réalité du contexte, du local et de l'identitaire;
- une vigilance agissante pour faire que les environnements soient propices à l'exploitation maximum et utile des potentialités et promesses des technologies (environnement de gouvernance, de la démocratie, de l'économie, de la participation, de la créativité, de la liberté d'innover, de se solidariser, de revendiquer, de transformer, de partager, etc.).

Tout compte fait, l'approche logique par référence à l'objectif, universellement admis, et même louangé, de la « société de l'information » équitable et inclusive, est celle qui se donnerait un nouvel angle de vue – au sud pour le moins – sur le projet de développement global et durable comme sur l'utilité pratique et l'usage intégrateur et enrichissant des TIC. Un angle de vue dessinant un modèle de développement qui introduit, de manière volontariste, les TIC dans les communautés de base, les plus démunies en moyens, en compétences, en informations et en connaissances ou savoirs.

C'est ce modèle que nous donne à voir, par exemple, la littérature et les initiatives

des réflexions d'auteurs et d'activistes de la société civile en Amérique-latine. Un modèle, ou idéal, qui parie avant tout sur les TIC pour espérer intégrer dans cette ère technologique nouvelle du numérique et du cyberspace, des communautés marginales, pauvres et « infopauvres », minoritaires, menacées de grande précarité (communautés rurales), voire de disparition identitaire (minorités linguistiques, peuples autochtones ou « premiers »...). Cette vision a donné naissance à l'expérience des « Infocentres pour le développement » que soutient l'*UNESCO*, en Amérique Latine, comme en Asie et en Afrique... Le péruvien Miguel Savaria témoigne à ce propos :

« Le modèle de développement partant du bas vers le haut, appliquant les TIC à partir des communautés pour faciliter le processus d'information et de communication, ceci constitue le « premier kilomètre » de l'« Inforoute » et non le dernier. Les approches qui parlent du dernier kilomètre pour désigner les TIC en zone rurale, sont celles qui promeuvent la connexion du local au global, beaucoup plus que l'interconnexion au niveau du local. Notre proposition est que les TIC ne seront adéquates au développement rural que si elles se relient au milieu rural et résolvent des problèmes concrets des habitants ruraux, parmi lesquels se trouve le problème de la communication locale. C'est cette approche qui nous a conduits à construire un modèle d'infocentre original, à partir de l'expérience du projet InfoDes — Infocentre pour le Développement — à Cajamarca. Nous avons appris qu'il ne suffisait pas de livrer pro-activement de l'information mais qu'il fallait générer des processus individuels et collectifs qui permettent d'accéder à la pratique et de valider ce qui est nouveau en termes d'informations reçues, puis de le convertir en apprentissage. Un élément important est celui des relations sociales et de leur rôle dans le processus de transfert de l'information, qui donne une valeur significative aux données, à l'information brute, en renforçant les processus d'apprentissage. La famille, les parents et les amis sont des éléments clés dans cette stratégie efficace d'information et de communication »¹⁰.

Au cœur d'une telle approche, on rencontre donc un souci cardinal pour les relations sociales, et donc, in fine, pour les transformations sociales inhérentes au recours et à l'usage des TIC. Il est bien admis, depuis la « Déclaration de principes »

comme du « Plan d'action » du SMSI de 2003/2005, par toute stratégie nationale de la société de l'information, que les stratèges et décideurs doivent anticiper sur des transformations sociales qu'induirait obligatoirement ce « Nouvel âge » de l'humanité et que tous les États souhaitent voir les TIC participer ou susciter des transformations sociales d'inclusion et de cohésion sociales, de stabilisation et de progrès apaisé, de développement durable, et non des transformations sociales d'explosions, de ruptures déstructurantes, de fractures, de régressions, de conflits, de ghettoïisations, voire de confrontations destructrices de valeurs et du contrat social ou du « vivre ensemble » qui préside à une communauté ou à une nation, et partant, au monde aspirant à la paix et à la communication/dialogue planétaire, à la solidarité internationale.

« Glocalisation », dialogue des savoirs et génie local

Le maître-mot dans cette approche est en fait le terme « local ». La démarche est à l'inverse de l'habituelle qui consiste à faire parvenir la « société de l'information », c'est-à-dire l'information comme la formation et l'apprentissage au local et aux usages, à partir du centre, c'est-à-dire à partir des sources centrales de l'information et de la formation. Il s'agit, au contraire, de transformer ce flux d'information et de formation en « communication »... « *Faire rencontrer à l'information/formation, venant du centre, le savoir local, « dénouer » celui-ci en vue de réaliser un aller-retour qui renforce le circuit de dialogue des savoirs »* (entre le centre et le local, entre le national et le local, entre un local et un autre... entre le Nord et le Sud).¹¹

La question est donc : comment réaliser ou atteindre une connexion du local au global et une interconnexion productive au niveau local à la fois pour l'enrichissement du local et pour celui du global (l'effet « aller-retour », « l'interaction des savoirs » dans l'égalité et par un dialogue fécondateur).

Une telle « *glocalisation* » érigerait en priorité le défi d'une communication locale structurante, émancipatrice de l'identitaire, sous l'éclairage et le cadrage de valeurs universelles, celles-là même qui fondent et organisent le global. Ce global perçu comme contrat universel autour des « Droits de l'Homme », au minimum, ou de la notion de « solidarité internationale » sur plusieurs registres, depuis la promotion d'une « culture de paix » jusqu'au respect de la diversité humaine, en

passant par la tolérance ou la lutte contre le terrorisme, contre toutes les formes de discrimination et d'intolérance.

Dans cette « glocalisation » centrée sur le local (premier kilomètre de l' « Inforoute ») en tant que source et finalité des usages des TIC, en l'occurrence, les relations sociales deviennent donc le champ épistémologique fondamental et déterminant dans quelconque apport théorique ou méthodologique à propos des usages des TIC, particulièrement chez les « info pauvres ». Les relations sociales donnent la valeur significative, l'utilité symbolique (aspect identitaire) et la valeur utilitaire (praxis sociale) à l'information reçue par les réputées généreuses et facilitatrices technologies de l'information et de la communication (TIC). Or, à la base de tout cela il y a nécessairement les processus d'apprentissage qui supposent elles-mêmes un préalable déterminant : l'appropriation.

L'enjeu véritable n'est donc pas directement des « sociétés de l'information » mais plutôt des « sociétés d'apprentissages » (au pluriel). L'objectif opérationnel, du moins pour les sociétés « infopauvres », devient donc la garantie d'un apprentissage/formation à même de permettre un « dialogue des savoirs », entre les savoirs et technologies traditionnels d'une part et les savoirs et technologies modernes (cybernétiques, numériques), d'autre part. De telle sorte que la question des « identités », champ de conflits et de menaces omniprésent dans cette phase de gestation/installation de la glocalisation, puisse être approchée avec tous les paramètres de navigation qu'elle exige : un savoir local valorisé et enrichi, une symbolique bien cadrée universellement (valeurs et référentiels universalistes), une praxis (appropriation/usages effectifs et utilement influents sur la vie des gens et leur « vivre ensemble »), des relations sociales (promotionnelles au moins d'inclusion, de cohésion, de dialogue, de solidarité et de tolérance), un espace géographique (bien appréhendé en conformité avec une cosmogonie assimilée et partagée par ses habitants, sans exclusive ni fermeture sur le monde), un héritage (technologies comprises) partagé et communément identifié et construit...

Mais l'amorce et la fin d'une telle construction de « sociétés d'apprentissages » (en relation avec les TIC et leur impact sur les relations sociales) restent dépendantes de la latitude que ces sociétés concèderaient au secret du cyberspace (son « big bang ») : le génie local. Un génie qui, déjà, dans les sociétés infopauvres a « tordu le cou » aux TIC, leur a trouvé des utilités et des objectifs insoupçonnés par

leurs créateurs (du Nord généralement). L'électeur sénégalais a fait du téléphone cellulaire un contrôleur (incontrôlable par l'État aux velléités frauduleuses) des urnes et des résultats des élections, via les médias privés et communautaires (radios et portails); la travailleuse du sexe au Maghreb a fait de son cellulaire l'espace invisible pour tout censeur ou inquisiteur de son négoce et de ses offres de services; le jeune chômeur des villes et des zones suburbaines, (à Casablanca, à Bamako, à Alger...) a embrassé naturellement un métier des plus modernes, celui de « bricoleur es piratage » de tout support, de toute innovation du monde virtuel... L'éleveur d'ovins maghrébin devient, grâce à son téléphone cellulaire, un « trader » performant et agile qui fait et défait à sa guise le marché de son commerce à l'occasion du RDV de la fête du sacrifice d'Abraham... Le « cri-slogan » d'un simple et isolé internaute (le fameux « Dégage! ») peut provoquer la fuite d'un dictateur (Tunisie), renverser des régimes militaires plus que trentenaires (Égypte, Libye), interpellier et mobiliser des coalitions de grandes puissances (USA, France, UK...), l'ensemble de la communauté internationale (ONU), et provoquer, hélas, des guerres, des démembrements d'États, de communautés, des destructions apocalyptiques du matériel comme de l'immatériel... Au cœur de ce nouveau monde, mutant vers le vaste et quasi-incontrôlable cyberspace, ce sont les transformations sociales qui sont au bout de ces usages, « atypiques », voire « pittoresques », périlleux dans nombre de contextes : comment les appréhender, les approcher, les analyser et à défaut de les anticiper ?

Fausse fiction

La médiasphère de Mohamed

(...) À Casablanca, Mohammed, modeste jeune employé municipal de son état, s'arrange tous les matins, en bon lève-tôt, pour consacrer une heure de son temps à préparer d'avance sa « nourriture médiatique » du jour avant d'aller au travail. Des cinq bourses mondiales « TSI » (texte, son, image), il préfère fréquenter de plus en plus la bourse « EUSA » (Europe/USA) qui offre plus de contenus en langues autres que l'anglais, langue qu'il ne parle pas hélas ! La « TSI/EUSA » offre surtout plus d'informations, de magazines et de documentaires sur la région d'Afrique du Nord, dont le Maroc donc, plus de fictions courtes d'action à l'américaine, doublées à souhait en plusieurs langues, mais avec l'inconvénient de fréquentes coupes publicitaires... Tout cela, en plus de magazines et d'enquêtes radio sur les événements du jour ou de la semaine, de fichiers documentaires d'éclairage, d'ouvrages (*e-books*) de référence et une foultitude de musiques du monde entier, offerts en « *Stored* » (Stock mémorisé) que les mélomanes appellent communément (« Clé-fontaines ») appréciant par là que ces stocks soient gratuits, téléchargeables à souhait... Mohammed, avec dextérité enviable, alimente donc sa « *PS* » (en français : « Station Personnelle ») usant de « *cloud computing* » pour stocker, en fichiers informatiques, sa pêche quotidienne de différents contenus informatiques, textuels, audiovisuels, iconographiques (selon la définition du National Institute of Standards and Technology – NIS –, le « *cloud computing* » est l'accès via un réseau de télécommunications, à la demande et en libre-service, à des ressources informatiques partagées configurables).

Le « *cloud computing* » permet surtout de stocker des fichiers, avec différents contenus (texte, son, image...), à distance, et qui sont consultables à partir de n'importe quel outil connecté à Internet (ordinateur, téléphone, etc.). Dans ces « *clouds* » donc (« nuages », en français), Mohammed range, selon des rubriques ou dossiers par ses soins ordonnés, ses multiples choix ou emplettes du jour : nouvelles d'actualité en textes, magazines radio, musiques, fictions, films et sitcoms en VO, links de référence

bibliographique, documentations diverses (textes et documentaires audiovisuels) qui concernent des destinations touristiques (Mohammed voudrait visiter cette année la Turquie...), etc.

Couffin médiatique et ordinateur «à l'œil»

Bref, Mohammed remplit son « couffin médiatique » pour le jour et assez pour le reste de la semaine... Un couffin qui ne coûte pour Mohammed que la mensualité d'abonnement à l'Internet, hormis bien sûr le coût de son ordinateur portable, acheté il y a un an, qui se fait déjà vieux, quoique sans fil ni clavier et à énergie solaire bien sûr, mais qui est déjà dépassé par l'arrivée – enfin – sur le marché marocain, il y a deux mois, du « *Eye-Laptop* » (« ordinateur portable de l'œil » que les anglophones abrègent en prononçant « IL », alors que les francophones préfèrent l'appeler « Elle » en hommage à la Chinoise qui l'a conçu et qui a un nom de prédestinée : Zhu Quiao, c'est-à-dire « Perle intelligente »)... « Elle » exécute vos ordres dès l'arrêt, juste 2 secondes, de votre pupille sur le large menu de fonctions qu'il vous affiche à l'écran... « Vitesse et confort personnalisés ! » scande la publicité d'« Elle »...

Mohammed, séduit par cette pub, a d'ailleurs commencé à faire des économies de côté pour s'acheter un « IL », surtout qu'il est maintenant familiarisé avec ce procédé de la pupille, puisqu'il a déjà pu intégrer les coordonnées de son compte bancaire, sur intervention d'un spécialiste de sa banque, dans la puce – de la taille d'un globule blanc – qui stocke dans sa pupille droite ses données personnelles (carte d'identité, permis de conduire, passeport, numéro de sécurité sociale, etc.). Depuis, Mohammed paie ses courses, au supermarché du quartier, juste en laissant un lecteur laser (sans risque aucun) à la caisse débiter, en direct, de son compte, la somme de ses achats... Procédé lancé, il y a plusieurs années, en Finlande, soit durant l'été 2013. Tout compte fait, Mohammed a bien amorti son ordinateur portable et puis, étant célibataire, il n'a pas besoin d'un écran plasma de TV qui est maintenant du volume d'une feuille, pliable, qu'on peut coller sur n'importe quelle surface (murs, tables, sols...), comme son collègue et ami Rachid... Certes, Rachid « magasine » lui aussi

comme Mohammed sur la « TSI/EUSA », mais, étant marié, souvent en voyage comme routier, il a besoin de projeter ses choix stockés sur écran TV pour pouvoir partager à loisir certains avec sa petite famille (films et documentaires) et d'autres avec ses deux plus jeunes enfants (dessins animés, cours de langues étrangères) et certaines émissions politiques et débats culturels avec son aîné, déjà bachelier.

L'écran TV ne servant donc plus qu'à ce partage en famille de produits et contenus « magasinés » individuellement, chacun selon son goût et ses besoins. Déjà, chaînes Hi-Fi, lecteurs CD et DVD ont disparu depuis bien longtemps, depuis qu'ordinateurs, Smartphones et tablettes les dépassèrent par la qualité de son et d'image dont ces machines se distinguaient du temps du père de Mohammed, autour de 2015 ! Mohammed a donc les soucis et habitudes d'un célibataire. Nul besoin de téléviseur, puisqu'il n'a personne avec qui partager ses choix... Il est totalement satisfait de sa consommation à la carte, qui lui permet de faire librement ses choix, au moment qui l'arrange, de fureter et fouiner comme il veut dans l'infinie médiasphère et les innombrables contenus qu'elle offre sur différents supports et sous divers formats. Il a de vagues souvenirs d'enfance du temps médiatique révolu quand ses parents devaient se pointer à heure fixe devant un écran pour choisir une des chaînes TV qu'on leur destinait, via satellite ou via la TNT et se retrouvaient obligés de faire avec, de consommer sans qu'on leur demande leur avis au préalable, alors que lui peut maintenant décider du dénouement qu'il préfère à une histoire dont on lui offre différents scripts ou scénarii possibles... avant de le satisfaire par la version « personnalisée » qu'il souhaite !

Les nuages inquiètent Européens et Américains

Ses parents étaient obligés de consommer sur plusieurs écrans, d'investir dans la télévision, dans l'ordinateur, l'iPad, la Hi-Fi, le CD/DVD et l'offre de la vidéo sur demande (VOD) était limitée, à ses débuts et coûteuse... Pourtant, reconnaît-il, à l'époque, le futur s'annonçait déjà puisque, en 2015 par exemple :
– Dès la fin de la première décennie du 21^e siècle, contenus et services basés

sur le « Cloud Computing » étaient déjà offerts aux consommateurs, des contenus, médiatiques notamment, par les majors de l'Internet (*Amazon, Google, Apple...*), de sorte que même des organismes gouvernementaux avaient commencé à recourir aux services du « cloud », tout en se posant des questions inquiétantes pour les États sur la sécurité et la protection des données (l'annonce en 2012 d'une « Stratégie européenne de *cloud Computing* » par la Commission européenne alors que le Congrès américain demandait, en avril 2011, à son gouvernement, dans un projet de loi, « *Cloud computing Act* », de négocier, à l'échelle intergouvernementale, des « lois cohérentes relatives à la sécurité en ligne et le *cloud computing* »).

– En 2015, la puce informatique de la taille d'un globule blanc datait déjà de plus de cinq ans.

– L'écran TV pliable et accrochable datait de plus de cinquans, en 2015 toujours.

– Le numérique était désormais le seul mode de diffusion dans le monde entier pour la télévision et largement pour la radio. – En 2013, la télévision était la première source d'information pour 58% des Français et pour 47% des Américains, mais la source Internet avançait à grands pas : l'adulte américain, par exemple, s'y abreuvait 5 h par jour, contre 4 h 30 devant la télévision –.

– En 2012, les supports médiatiques personnels les plus utilisés par les consommateurs médias en France étaient : l'ordinateur personnel à 69% (68% aux USA), le téléphone portable ordinaire à 52% (46% aux USA), les Smartphones à 45% (44% aux USA), les Tablet ou iPad à 15% (20% aux USA)... Au total, ces quatre supports, hors donc le canal de la télévision classique linéaire, concentraient 93% de la consommation des contenus audiovisuels en France et 94% aux USA ! La VOD était également, la même année, sur une courbe ascendante (20% de la part de la consommation télévisuelle, 29% aux USA), alors que la diffusion du télévisuel directe sur le Net (« *Live Broadcasting* »), accaparant plus de 50% de la consommation TV en Europe et en Amérique du Nord (Canada compris), atteignait 90% au Royaume-Uni.. ! Autant dire que la télévision ne passait plus que par la « Toile »... L'araignée Internet permettait déjà à de plus en plus de consommateurs, surtout les jeunes, de se « tisser » leur propre télé, leur

propre programmation... sur mesure ! C'était déjà l'usage devenu commun chez la génération baptisée à l'époque «Génération C» (pour génération connectée).

En somme, le monde de Mohammed était déjà en marche en 2012/2013... Un monde qui présente une offre télévisuelle avec dynamique de non-linéarisation, avec diversification de plateformes ou supports de visionnage, aboutissant à des contenus personnalisés, de haute qualité technique (image, son, débit...), adaptés à chaque consommateur selon ses choix de supports de consommation, ses moments préférés pour consommer tel ou tel type de contenu, selon sa propre programmation, tenant compte de sa ou ses langues d'accès, etc.

À l'origine de ce bouleversement, par rapport aux débuts du 21e siècle, fût l'Internet qui vite s'engouffra dans le grand écart qui existait alors entre ce que les consommateurs médias demandaient et ce que l'industrie médiatique, télévision en tête, proposait... « On regardera toujours la télévision de manière linéaire, en direct, pour la finale du championnat du football américain ou pour les événements d'actualité, mais si vous êtes le propriétaire d'une station de télévision, vous êtes dans la même position qu'un journal, il y aura d'autres moyens de regarder les contenus et vous allez rencontrer des difficultés », prévenait alors, en 2013, comme par prophétie, un analyste américain (Jim Nail) réputé spécialiste de la médiasphère mondiale. Pas si prophétique que cela finalement puisque, en 2013 déjà, audiences et annonceurs à travers le monde devenaient de plus en plus nombreux à prendre leur chemin vers ces supports « personnalisés », qui offrent « vitesse et confort personnalisés », pour reprendre le slogan publicitaire d'« Elle », le laptop-œil chinois qui a tant séduit Mohammed.

Alors, vous, qui êtes de ce jour, en l'an de grâce 2013, êtes-vous en mesure de lire dans vos technologies et usages actuels, les signes avant-coureurs du monde de demain, le monde de Mohamed ?

(Sélection d'une chronique publiée dans la presse marocaine)

-
1. Nous relevons ici tout particulièrement un article de Miguel Savaria, « Les TIC, une réponse à la pauvreté ? » in Revue latino-américaine Tecnología et Sociedad, N°6, octobre 2004. Edition ITDG. (Traduction : Claude Henry); la contribution collective de Ricardo Gomez, Juliana Martinez et Catherine Reilly in "Accion al Margen de la Conectividad: Experiencia de America Latina y el Caribe". Cooperation Sur, N°1. 2001. Programa de Naciones Unidas para el desarrollo, p. 130; l'article de Alfonso Carrasco Valencia « Cambio tecnologico en comunidades rurales andinas ». Lima : ITDG, 1987, p.12-13; la contribution d' Edilberto Portugal, " Sistematizacion del proyecto InfoDes". Documento interno. ITDG.2001... Consulter : ITDG (Intermediate Technology Development Group) Lima - <http://www.itdg.org.pe/> Signalons aussi la revue "Infoamérica" (Iberoamerican communication Review), lancée en 2009 par Dr Bernaro Diaz Nosty, Titulaire de la Chaire UNESCO de communication à l'Université de Malaga (Espagne) et qui réunit nombre de chercheurs latino-américains, français et le titulaire de la Chaire UNESCO en « communication publique et communautaire » de Rabat (Maroc). Consulter : www.infoamerica.org
 2. On peut à cet égard recommander de consulter les productions de ce type émanant de l'Association mondiale de radiodiffuseurs communautaires (AMARC) qui réunit plus de 4 000 radios communautaires, fédérations et alliés de radios communautaires dans plus de 115 pays. Le principal impact de l'AMARC depuis sa fondation en 1983, à Montréal, a été d'accompagner et d'appuyer l'établissement d'un secteur mondial de la radio communautaire. L'AMARC fait plaider pour le droit à la communication au niveau international, national, local et de quartier et défend et promeut les intérêts du mouvement des radios communautaires à travers la solidarité, le réseautage et la coopération. Il y a lieu aussi de consulter toutes les études et la pléiade de manuels diffusés par l'UNESCO à propos des médias et centres multimédia communautaires, de l'appropriation des TIC par les communautés et les citoyens... Sans oublier nombre de sites dits alternatifs ou altermondialistes dont le français, bien riche en initiatives communautaires qui renseignent sur les transformations sociales en marche du fait des usages des TIC : www.internetderue.net
Enfin, nous indiquons deux ouvrages UNESCO centrés sur ces questions dans l'aire arabe, par Jamal Eddine NAJJ : « *Citoyens et media: guide pratique pour un dialogue entre citoyens et media* ». – Paris ; UNESCO 2006; 117 p.; CI/COM/VG/2006/RP/3 et « *Medias et société civile dans le monde arabe : manuel de formation sur les Médias communautaires* ».-Paris 2008.www.UNESCO.rabat.org
 3. Notamment dans « L'espace public, 30 ans après ». J.Habermas, Quaderni No 18. 1992.
 4. L'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) se définit sur son site comme : « *une organisation de droit privé à but non lucratif. Son personnel et ses participants viennent du monde entier. Elle est chargée d'allouer l'espace des adresses de protocole Internet (IP), d'attribuer les identificateurs de*

protocole, de gérer le système de nom de domaine de premier niveau pour les codes génériques (gTLD) et les codes nationaux (ccTLD), et d'assurer les fonctions de gestion du système de serveurs racines. Ces services étaient initialement assurés dans le cadre d'un contrat avec le gouvernement fédéral américain par l'Internet Assigned Numbers Authority (IANA) et d'autres organismes. L'ICANN assume à présent les fonctions de l'IANA. En tant que partenariat public-privé, l'ICANN a pour mission de préserver la stabilité opérationnelle d'Internet, de promouvoir la concurrence, d'assurer une représentation globale des communautés Internet, et d'élaborer une politique correspondant à sa mission suivant une démarche consensuelle ascendante ».

5. Gomez, Ricardo ; Martinez, Juliana ; Reilly, Catherine. Accion al Margen de la Conectividad : Experiencia de America Latina y el Caribe. Cooperation Sur, N°1. 2001. Programa de Naciones Unidas para el desarrollo, pag. 130. (cité par Miguel Savaria. Op.cit).
6. Carrasco Valencia, Alfonso in « Cambio tecnologico en comunidades rurales andinas ». Lima : ITDG, 1987, p.12-13. (cité par Miguel Savaria. Op.cit)
7. Miguel Savaria. Op.cit
8. Idem
9. ibidem
10. In « Les TIC, une réponse à la pauvreté ».Op.cit. Miguel Savaria Lopez de Castilla, à la vaste expérience reconnue dans la conduite de programmes et de réseaux promotionnels des TIC au service du développement rural et communautaire, est le principal animateur de l'ITDG (« Intermediate Technology Development Group », un office régional couvrant toute l'Amérique latine).
11. Edilberto Portugal in « Sistematizacion del Proyecto. Infodes. Documento interno. ITDG. 2001 (cité par M. Savaria. Op.cit)

Médias sociaux et renouveau démocratique : occasions et contingences

Yves Théorêt, Canada

Professeur, Université du Québec à Montréal

Secrétaire-général, Réseau international des chaires *UNESCO* en communication
(ORBICOM)

Résumé

Les technologies d'information et de communication, incluant les médias sociaux et les outils du Web. 2.0, permettent aujourd'hui aux gouvernés de s'adresser directement aux gouvernants. Pour de nombreux observateurs, un renouveau démocratique serait à nos portes. Les technologies d'information et de communication sont-elles vraiment en mesure de permettre un renouveau de la démocratie? Peuvent-elles réellement rapprocher les gouvernés des gouvernants ? Quelles sont les occasions offertes et, a contrario, les contingences à ce renouveau démocratique ?

Il est probablement trop tôt pour bien distinguer les tenants et aboutissants de la question à l'étude. Toutefois, les occasions pour le citoyen de parler haut et fort sont déjà trop nombreuses pour occulter l'apport des technologies d'information et de communication.

Mais qu'est-ce que la démocratie ? Et selon qui ? Comment atteindre les finalités supposées de la démocratie et résoudre les problèmes de son fonctionnement ? La question dépasse de loin les occasions et les contingences offertes par les technologies d'information et de communication. De fait, elle est centrale à l'analyse qui vise à rapprocher le gouvernant du gouverné.

1. Introduction

Dans *La République*, le philosophe Platon distingue cinq types de régimes politiques : l'aristocratie, la timocratie, l'oligarchie, la tyrannie et la démocratie¹. S'il conçoit le premier régime, l'aristocratie, comme étant préférable, puisque régi entre autres par les philosophes, lesquels cumulent pouvoir et sagesse, la démocratie, elle, fondée sur la liberté et l'égalité entre les hommes (ou les êtres humains), ne cessera de s'imposer, du moins en Occident.

L'établissement bien progressif de la démocratie ne se fait pas sans heurt, comme l'avait d'ailleurs envisagé Platon lui-même, et donne lieu à de sanglants événements, en France notamment.

D'autres encore, comme le philosophe Friedrich Nietzsche², demeurent nostalgiques d'une époque apparemment révolue. La perte d'individualité, l'indistinction, etc., sont des conséquences douteuses, pensent-ils, de l'avènement de la démocratie et, plus particulièrement encore, de la liberté et de l'égalité qu'elle propose et, croient-ils, du nivellement qu'elle entraîne entre les hommes. Comme le note Tocqueville à l'égard de la jeune démocratie américaine :

« L'égalité des conditions fait, du serviteur et du maître, des êtres nouveaux, et établit entre eux de nouveaux rapports.

Lorsque les conditions sont presque égales, les hommes changent sans cesse de place ; il y a encore une classe de valets et une classe de maîtres ; mais ce ne sont pas toujours les mêmes individus, ni surtout les mêmes familles qui les composent ; et il n'y a pas plus de perpétuité dans le commandement que dans l'obéissance.

Les serviteurs ne formant point un peuple à part, ils n'ont point d'usages, de préjugés ni de mœurs qui leur soient propres ; on ne remarque pas parmi eux un certain tour d'esprit ni une façon particulière de sentir ; ils ne connaissent ni vice ni vertu d'état, mais ils partagent les lumières, les idées, les sentiments, les vertus et les vices de leurs contemporains ; et ils sont honnêtes ou fripons de la même manière que les maîtres.

Les conditions ne sont pas moins égales parmi les serviteurs que parmi les maîtres.

Comme on ne trouve point, dans la classe des serviteurs, de rangs marqués ni de hiérarchie permanente, il ne faut pas s'attendre à y rencontrer la bassesse et la grandeur qui se font voir dans les aristocraties de valets aussi bien que dans toutes les autres.

Je n'ai jamais vu aux États-Unis rien qui pût me rappeler l'idée du serviteur d'élite, dont en Europe nous avons conservé le souvenir ; mais je n'y ai point trouvé non plus l'idée du laquais. La trace de l'un comme de l'autre y est perdue.

Dans les démocraties, les serviteurs ne sont pas seulement égaux entre eux; on peut dire qu'ils sont, en quelque sorte, les égaux de leurs maîtres.

Ceci a besoin d'être expliqué pour se faire bien comprendre.

A chaque instant, le serviteur peut devenir maître et aspire à le devenir; le serviteur n'est donc pas un autre homme que le maître.

Pourquoi donc le premier a-t-il le droit de commander et qu'est-ce qui force le second à obéir ? L'accord momentané et libre de leurs deux volontés. Naturellement ils ne sont point inférieurs l'un à l'autre, ils ne le deviennent momentanément que par l'effet du contrat. Dans les limites de ce contrat, l'un est le serviteur et l'autre le maître ; en dehors, ce sont deux citoyens, deux hommes »³.

Certains, plus optimistes ou résignés, comme John Stuart Mill et assurément Tocqueville, conçoivent la démocratie comme une certitude inéluctable, mais croient qu'elle doit être circonscrite pour éviter les excès, la suppression des opinions individuelles, etc. « Ainsi, écrit Mill, range-t-on aujourd'hui, dans les spéculations politiques, « la tyrannie de la majorité » au nombre de ces maux contre lesquels la société doit se protéger »⁴.

Les tumultes générés par la Révolution française de 1789 rappellent avec force les excès et la colère de la foule exprimés, plus souvent qu'autrement, sans distinction et sans ménagement. Sur la foule, qui devient ainsi objet d'analyse au début du XXe siècle, Gustave Le Bon écrit « On remarquera que, parmi les caractères spéciaux des foules, il en est plusieurs, tels que l'impulsivité, l'irritabilité, l'incapacité de raisonner, l'absence de jugement et d'esprit critique, l'exagération des sentiments, et d'autres encore... »⁵.

Qu'à cela ne tienne, la démocratie s'installe graduellement en Occident et on trouve, ici et là, différentes manières de rapprocher toujours davantage les gouvernés, la population, des gouvernants, ceux qui détiennent le pouvoir politique. A défaut de pouvoir absolu, et en démocratie, les gouvernants ont dorénavant la tâche de convaincre les gouvernés du bien fondé de leurs actions pour assurer la légitimité de leur pouvoir. La « communication » et la persuasion, et non plus l'usage de la force, sont alors, et pour toujours, de rigueur, du moins en théorie.

L'établissement progressif de la démocratie est également accompagné par la création de lieux, physiques et symboliques, où les gouvernés, ou leurs représentants élus ou nommés, peuvent se rassembler et faire valoir leurs opinions. Parlements, places publiques, assemblées, etc. sont ainsi considérés comme des lieux importants de discussions permettant à chacun de faire valoir ses idées.

Les médias de masse, c'est-à-dire la presse, la radio et la télévision, ont aussi contribué à cette volonté de discussions entre gouvernants et gouvernés par la diffusion des idées et des débats et, à leur tour, sont devenus d'importants indicateurs de l'état de santé des démocraties. Des médias libres, croit bon nombre, sont plus en mesure d'assurer le bon exercice de la démocratie.

Si les médias de masse permettaient peu d'interactivités entre les gouvernants et les gouvernés, les derniers étant plus souvent qu'autrement passifs⁶, les technologies d'information et de communication, incluant les médias sociaux, dits « sociaux » en raison des liens qu'ils établissent entre les utilisateurs, et les outils du Web. 2.0 (*Twitter, Facebook, etc.*)⁷, permettent aujourd'hui aux gouvernés de s'adresser directement aux gouvernants, sans intermédiaire, sans filtre, et sur différents sujets. Pour de nombreux observateurs, un renouveau démocratique serait à nos portes.

Les technologies d'information et de communication multiplient assurément les possibilités pour la population de s'exprimer directement aux gouvernants et viennent en quelque sorte accroître l'exercice de la démocratie. Certains y voient le signe d'un renouveau démocratique, plus conforme à l'idée originale, où le peuple est appelé à gérer sa cité au quotidien, et d'autres, bien au contraire, de

nouveaux outils pour assujettir encore davantage les individus en leur donnant l'illusion de participer et de gouverner. Yanoshevsky résume bien les positions :

« C'est en ce sens que Vedel (ibid. : 30) prédisait que « les réseaux électroniques permettraient de transformer les principes et les mécanismes de la représentation politique dans le sens d'une démocratie directe ». À une vision optimiste, qui voit dans l'interactivité du Web 2.0 (Vedel 2000, 2003 ; Vaccari 2008 ; Greffet & Wojcik 2008 ; Flichy 2008) un outil technologique conduisant à une réalisation de l'idéal de la sphère publique à la Habermas, et résultant en une décentralisation de la politique et en une démocratie plus directe, sans médiation entre l'homme politique et les citoyens, s'oppose cependant une vision pessimiste. Selon elle, les TIC (technologies de l'information et de la communication) favoriseraient non pas la subjectivation autonomisante, mais bien l'assujettissement, car elles n'empêchent pas les processus liés aux rapports de pouvoir (Goupil 2007 ; Greffet & Wojcik 2008 ; Flichy 2008) »⁸.

Les technologies d'information et de communication sont-elles vraiment en mesure de permettre un renouveau de la démocratie? Peuvent-elles réellement rapprocher les gouvernés des gouvernants ? Quelles sont les occasions offertes et, *a contrario*, les contingences à ce renouveau ?

2. La démocratie

Les technologies d'information et de communication rendent d'innombrables services. Peu importe leurs usages, elles sont aujourd'hui incontournables et comptent probablement plus d'avantages que d'inconvénients, et l'utilisateur (internaute, citoyen, consommateur, etc.) reste toujours libre, jusqu'à un certain point il est vrai, de les utiliser ou pas. Dans certains pays, leurs usages servent différentes finalités et génèrent des transformations sociétales inédites, importantes. Ainsi, loin de nous de prétendre à l'universalité et à l'uniformisation des usages.

Dans le cadre de cet article, nous souhaitons identifier les occasions et les contingences offertes par les technologies d'information et de communication, incluant les médias sociaux et les outils du Web 2.0, au renouveau démocratique

en Occident (dans ce que nous pourrions appeler la démocratie « type ») dans la foulée de la Théorie de l'émancipation qui propose notamment d'accroître encore davantage les conditions d'égalité entre les hommes dans un régime politique de démocratie. Le fond de la question, pour Jacques Rancière, se pose en ces termes :

« Quand on parle de crise de la démocratie ou de malaise de la démocratie, on désigne simplement le fait que nos États dits démocratiques ne le sont en réalité que très peu. Ils sont gouvernés par des oligarchies limitées de politiciens, d'experts, d'hommes de médias, des oligarchies très largement endogames et de plus en plus internationales. Il ne s'agit pas là d'une crise de la démocratie, mais d'une confiscation de la démocratie. Quand on parle de crise de la démocratie, on essaie de renverser les choses, comme si le trouble venait non pas des pratiques du pouvoir, mais de la collectivité des citoyens. Quand « on vote mal », par exemple lors des élections du 21 avril 2002 ou du référendum sur la Constitution européenne, on dit qu'il y a malaise dans la démocratie parce que ceux qui votent seraient des gens arriérés, incapables de reconnaître les évolutions nécessaires, ou bien des consommateurs égoïstes qui choisissent un candidat selon leur goût personnel... Nous sommes en réalité face à une démocratie largement confisquée, état de fait que justifie le discours intellectuel sur la crise de la démocratie au nom soit de l'incapacité du peuple, soit de son égoïsme »⁹.

Si plusieurs reprochent à Rancière son idéalisme, le projet qu'il propose n'en demeure pas moins intéressant en raison des prétentions, des anomalies et des dysfonctions, bien documentées, de la démocratie et de son exercice. Par exemple, pour le groupe de recherche universitaire Médias-McGill,

« Au sens strict, la démocratie (du grec δημοκρατία (dēmokratía), « souveraineté du peuple ») est un régime politique fondé sur un principe de souveraineté populaire au sein duquel tous les citoyens et citoyennes d'une nation sont égaux devant la loi, ont un accès égal aux institutions politiques et un même droit d'exprimer leur opinion.

Toutefois, la démocratie n'est pas seulement un système d'État. Dans le contexte contemporain, la démocratie fait référence à l'ensemble des pratiques qui garantissent les principes de liberté, d'égalité, de pluralisme

politique et de droits de la personne. La démocratie présuppose également l'adhésion au principe de diversité – des personnes, des situations, des expériences, des priorités et des points de vue, même si elle ne fait pas toujours bon usage dudit principe.

Au-delà de ces principes fondamentaux, la démocratie n'est pas un signifiant uniforme. Il n'existe pas de configuration unique de la démocratie, mais différents types de démocratie (représentative, directe, participative, consensuelle et délibérative).

Qui plus est, la démocratie est louangée pour ses idéaux et simultanément critiquée pour son inaptitude à les mettre en pratique, inaptitude souvent attribuée au fonctionnement de ce qu'on appelle « les médias ». Ces critiques sont provoquées tant par l'incapacité de la démocratie à permettre à divers groupes marginalisés et privés de leurs droits de bénéficier pleinement de leur citoyenneté que par la déception née de l'inaptitude de la démocratie à engendrer la population informée, engagée et ouverte d'esprit qui est à la base du système politique qu'elle promet, ou encore par le cynisme que crée l'absorption des principes démocratiques par des critères mercantiles tels que l'efficacité, la mise en marché et la rentabilité »¹⁰.

De nos jours, en effet, le terme démocratie réfère tant à un régime politique particulier qu'à une forme de société où les valeurs d'entraide, de partage, de liberté et d'égalité façonnent le comportement des individus et l'agir collectif.

Mais encore importe-t-il de bien préciser le terme « démocratie » qui est porteur de bien des idées mais dont la réalisation pose parfois problème dans la réalité. Ainsi, on peut très certainement souhaiter ouvrir toute grande les portes de l'université en assurant leur gratuité dans le but de hausser les connaissances, les compétences et les habiletés du plus grand nombre de citoyens, mais tous n'ont pas nécessairement les capacités, l'envie, ni le désir d'y être, préférant s'adonner à d'autres activités qui correspondent davantage à leur personnalité.

Ce faisant, une société est-elle plus « démocratique » qu'une autre parce qu'elle se préoccupe davantage des moins nantis ? La France, par exemple, qui est généreuse avec ses citoyens, est-elle plus démocratique que les États-Unis qui le sont moins ? Un régime démocratique, mais unitaire, est-il plus démocratique

qu'une fédération ? Et encore, une université est-elle plus démocratique parce qu'elle permet aux étudiants d'évaluer les professeurs ? Les parents ont-ils une obligation démocratique de consulter leurs enfants ? Toute modalité exige-t-elle la nécessaire participation du plus grand nombre ? Les mesures d'austérité du gouvernement du Québec au Canada entreprises en 2014 sont-elles non démocratiques, alors que le gouvernement a été élu par une majorité de citoyens et que ceux-ci seraient plutôt disposés à l'idée :

Tableau 1 — Des choix d'austérité – Sondage Léger, mai 2014¹¹

	Accord	Désaccord
Réduction de 3% des dépenses	84%	10%
Gel de l'embauche de fonctionnaires	80%	14%
Compressions de 7 milliards de dollars	55%	28%

Le concept de démocratie apparaît ainsi polysémique et revêt donc plusieurs significations. Il réfère tantôt à un type de société, à un régime politique, à une manière d'agir, à une forme de *leadership*, à la prise de décision, à une attitude, et à bien d'autres choses encore.

En réalité, il n'existe apparemment pas de définition communément admise de ce qu'est ou doit être une démocratie. Comme le note avec justesse Crick : « The word is what some philosophers have called – an essentially contested concept –, one of those terms we can never all agree to define in the same way because the very definitions carries a different social, moral, or political agenda »¹². A cette remarque, il faudrait également ajouter les différentes inclinaisons et interprétations venues de cultures diverses.

Comme régime politique, et strictement comme tel, trois principaux événements, sur une longue période de temps, conduisent à l'établissement progressif de la démocratie en Occident et, plus encore, en Angleterre, aux États-Unis et en France.

En Angleterre, la *Magna Carta* de 1215 énonce les premières limites au pouvoir

du roi et, en 1689, avec le *Bill of Rights*, on augmente l'influence du Parlement. Aux États-Unis, la constitution fédérale de 1789 avec « *We the People* » rappelle la souveraineté et la suprématie du peuple, consacre le principe d'égalité devant la loi et rejette les ambitions aristocratiques. En 1791, encore dans ce pays, avec le *Bill of Rights*, on édicte d'autres droits, telle la liberté d'expression. En France, enfin, en 1789, en réaction à la monarchie absolue, qui ne cesse de se perpétuer, on énonce les principes de la *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*.

Aujourd'hui, les mots d'Abraham Lincoln, prononcés en novembre 1863 dans *The Gettysburg Address*, sont probablement les plus éloquentes (et les plus restrictifs) pour décrire le régime politique de démocratie : « and that government of the people, by the people, for the people »¹³ (le gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple).

Grâce à ces circonstances historiques, et à bien d'autres encore, la volonté de légitimation de l'autorité politique donne lieu à la persuasion, la communication remplaçant, du moins théoriquement, et pour un temps, et dans certaines situations, le recours et l'usage de la violence comme fondement de l'autorité.

En démocratie, le gouvernant doit ainsi convaincre le gouverné. Une discussion s'en suit alors entre le premier et le second. La disponibilité et l'accès aux nouvelles technologies d'information et de communication, et bien sûr les capacités d'apprentissage et de cognition nécessaires à leurs utilisations, ne peuvent qu'accroître les espaces de discussions et le nombre de voix, même dans les régimes les plus totalitaires.

Toutefois, pour l'instant, les technologies d'information et de communication semblent servir bien d'autres causes que la démocratie. Ainsi, au Québec, les activités préférées sur Internet seraient les suivantes : « La météo est le type d'information suivi en temps réel par la plus importante proportion d'adultes québécois (49,5 %). Les nouvelles de l'actualité (31,8 %), les événements culturels (29,8 %), les résultats sportifs (24,6 %) et les résultats d'élection (24,5 %) sont, de leur côté, suivis activement en ligne par au moins un adulte québécois sur quatre»¹⁴. En Europe, on rapporte aussi :

« Il est encore trop tôt pour déterminer s'il s'agira d'un gage de progrès

dans le processus démocratique ou si, au contraire, les bénéfiques seront plus contrastés mais, on peut s'étonner que cela ne fasse pas partie aujourd'hui du débat public dans la cité. Le vote en ligne pour les élections au suffrage universel est un exemple de sujet évoqué depuis plus de 15 ans et qui n'a pas fait l'objet de débats publics véritables (y compris pour rejeter ce genre de pratique).

Les TICs, en Europe notamment, sont encore perçues comme un gadget, un canal de communication mais pas comme un facilitateur du débat démocratique. La multiplication des exemples concrets dans les pays émergents montrera peut-être la voie aux pays développés »¹⁵.

Les utilisateurs des technologies d'information et de communication semblent en réalité préférer bien d'autres choses que la discussion avec les gouvernants. Pire, en 2010, une étude concluait que « les personnes qui sont traditionnellement absentes de la vie politique s'abstiennent d'une participation active et celles qui s'y intéressent déjà trouvent dans Internet une nouvelle tribune pour y participer. D'après cet argument, il se peut qu'en fait, les médias sociaux creusent les écarts existants »¹⁶.

Ceci dit, ne présumons de rien car il pourrait bien en être autrement dans un avenir rapproché en vertu des possibilités offertes par les technologies d'information et de communication.

Les formes de démocratie

La littérature savante distingue deux grandes formes de démocratie. L'une dite « directe » et une autre dite « indirecte ».

La démocratie dite « directe » est celle où le peuple exerce lui-même le pouvoir par la participation de tous les citoyens. La démocratie athénienne en est l'exemple le plus cité. La démocratie directe suppose, pour les citoyens, et ceux-là seulement¹⁷, l'égalité et le droit de participer aux affaires publiques.

La deuxième forme de démocratie, dite « indirecte », permet au peuple de s'exprimer, mais par le truchement de représentants élus, censés représenter

la volonté populaire. Cette volonté populaire s'exprime également par des interventions publiques et par les élections.

Si la démocratie directe semble peu adaptée aux gouvernements modernes et à leur complexité, et exige des compétences particulières¹⁸, la démocratie indirecte et, plus particulièrement représentative, adoptée aujourd'hui par nombre de pays, est souvent l'objet de critiques puisqu'elle laisse en réalité peu de place au peuple et à ses représentants en raison, notamment, de la professionnalisation de la politique, de l'analyse experte, du type de régime adopté (parlementaire et autres), etc¹⁹.

Des problèmes, des dysfonctions et des abus de la démocratie indirecte naît l'espoir d'une démocratie plus directe, dite « délibérative - participative » où le peuple est invité à se prononcer sur les enjeux de société par l'utilisation de différents outils de participation à la décision.

Certains pays ont combiné, jusqu'à un certain point, les deux grandes formes de démocratie en permettant aux citoyens de recourir à certains outils de participation pour faire valoir leurs opinions et leurs autorités. Aux États-Unis, par exemple, l'élection de représentants dans certains postes administratifs, leur révocabilité, de même que les référendums populaires permettent aux citoyens d'exprimer plus directement leurs volontés sur des sujets souvent d'actualité.

Le recours aux référendums populaires peut cependant générer de nombreuses surprises. Aux États-Unis, en novembre 2008, la population de la Californie s'est opposée, par référendum, au mariage de couples de même sexe alors que la constitution de l'état le permet²⁰. Dans ce pays, on oppose ainsi, parfois, la volonté du peuple à celle de ses représentants et de ses tribunaux. Des questions telles que la peine de mort et le droit à l'avortement divisent la population américaine, tout comme le mariage de même sexe en France, et l'application de la loi 101 au Québec²¹. Comme collectivité veut-on vraiment soumettre ces questions à la population par référendum ? Au Canada, les résultats d'un référendum populaire sur le bilinguisme seraient-ils heureux pour ceux qui croient au caractère biculturel et bilingue du pays ? Les référendums peuvent certes permettre de recourir à la voix du peuple, mais cette voix sera-t-elle toujours posée, raisonnable et songée ?

Au Québec, l'éditorialiste du quotidien *La Presse* a proposé la tenue d'un référendum sur les politiques d'austérité adoptées par le gouvernement du parti Libéral du Québec :

« Il est vrai que les libéraux n'ont pas fait de cet objectif, encore moins des décisions difficiles qu'il implique, l'élément central de leur campagne. Beaucoup de Québécois croyaient sans doute que le déficit zéro pourrait être atteint sans que ça les touche, eux. Certains se retrouveront dans la rue avec les militants syndicaux pour scander «On n'a pas voté pour ça!».

Le premier ministre, Philippe Couillard, pourrait tuer dans l'œuf la mobilisation en donnant la parole à la majorité silencieuse, les Québécois pour qui les casseroles servent à faire la cuisine. Il s'agirait de tenir dès cet hiver un référendum sur le plan de redressement des finances publiques mis en œuvre par le gouvernement »²².

L'idée a rapidement été rejetée mais elle n'en demeure pas moins envisageable pour permettre aux citoyens d'aller au delà du vote. Elle peut aussi servir à ceux, nombreux, qui associent la démocratie à une finalité de plus grande participation citoyenne.

Par sa souplesse, le recours aux technologies d'information et de communication laisse plus que jamais entrevoir différentes possibilités, lesquelles pourraient permettre aux gouvernés de s'exprimer, directement et sans intermédiaire, aux gouvernants.

Cette idée n'est toutefois pas nouvelle. En 1994, l'ex vice-président des États-Unis, Al Gore, déclare à l'égard du projet d'inforoute, alors en émergence, que :

« L'objectif est d'assurer un service universel qui soit accessible à tous les membres de nos sociétés et ainsi permettre une espèce de conversation globale dans laquelle chaque personne qui le veut peut dire son mot... la *Global Information Infrastructure* (GII) ne sera pas seulement une métaphore de la démocratie en fonctionnement ; elle encouragera dans la réalité le fonctionnement de la démocratie en rehaussant la participation des citoyens à la prise de décisions. Elle favorisera la capacité des nations

à coopérer entre elles. J'y vois un nouvel âge athénien de la démocratie forgée dans les forums que la GII créera»²³.

Malgré certaines initiatives, come *They Work for You* au Royaume-Uni²⁴, et d'autres de moindre envergure²⁵, peu de chemin semble avoir été parcouru entre 1994 et 2014 pour recréer l'agora idéale.

Or, qui peut réellement croire que, dans quelques années, les gouvernants pourront demeurer sourds et muets aux propos exprimés par les gouvernés alors qu'ils sont déjà si perméables au sondage et à l'influence de certains groupes et de particuliers ? Comment un homme politique pourrait-il gouverner sans tenir compte des milliers d'opinions présentées sur les différents médias sociaux ? L'occasion d'un renouveau démocratique est assurément présente, mais cette occasion peut tout autant entraîner le retour d'un populisme exacerbé, de lynchages populaires et de décisions bien douteuses. Ceci dit, et bien balisé, il y a peut-être lieu d'être optimiste en raison des occasions et des possibilités offertes par les technologies d'information et de communication.

Les distinctions culturelles

Des distinctions, que nous nommons culturelles, viennent aussi spécifier la définition et l'exercice de la démocratie comme régime politique particulier. Dans le monde anglo-saxon, au Royaume-Uni et aux États-Unis notamment, les droits individuels sont de l'ordre de l'état dit de « nature » (les hommes seraient libres et égaux avec des interprétations différenciées selon notamment Hobbes et Locke), alors qu'en France ces mêmes droits sont octroyés et assurés par le regroupement des individus en société (selon Rousseau et le contrat social entre autres). « Le libéralisme priorise la liberté individuelle définie par les intérêts et la propriété privée Le régime politique libéral idéal s'assure de garantir la liberté naturelle de l'individu.»²⁶ En France, au contraire, le républicanisme octroie au bien commun et à la communauté nationale une importance plus grande. « C'est par sa participation civique à une nation libre que la personne est libre »²⁷.

Dans ces pays, puis un peu partout en Occident, on instaure une série de mesures susceptibles de limiter, de morceler et de contrôler le pouvoir de l'État sur les individus auxquels, par ailleurs, on accorde de plus en plus de droits.

Progressivement aussi, le suffrage universel s'accroît et les discriminations disparaissent. De sorte, la démocratie, tantôt réservée aux hommes, aux blancs, aux riches et aux puissants, se déploie à toutes les couches de la société.

De nos jours, il appert souvent difficile de réconcilier les droits garantis aux individus et les droits accordés à la collectivité que ces mêmes individus composent. Ainsi, si certaines personnes estiment que la langue française est menacée au Québec, langue d'usage de la majorité de la population, et croient que des mesures de protection et de promotion sont nécessaires, la loi 101 par exemple, d'autres, au contraire, estiment que c'est leur droit individuel de choisir la langue dans laquelle ils éduqueront leurs enfants. La création de chartes des droits et de droits individuels rend difficilement conciliable les deux visées, individuelle et collective. Or, faut-il le rappeler : « L'individualisme est d'origine démocratique, et il menace de se développer à mesure que les conditions s'égalisent »²⁸.

Les technologies d'information et de communication participent assurément au développement de ce « Moi » en permettant à tous d'exprimer une opinion, parfois sans discernement. C'est là une réalité indéniable de l'utilisation des technologies d'information et de communication. Alors que les médias traditionnels, presse, radio et télévision, et leurs journalistes, devaient faire preuve, du moins en théorie, de rigueur, nul n'est tenue sur les médias sociaux de se conformer à une « certaine » éthique de la communication. Sur *Twitter*, on a pu lire: « Who the fuck is Paul McCartney ? This why I fuck with Kanye. He always trying to put on new artists ». Ce tweet, qui fait suite au duo entre l'ex-Beatles, Paul McCartney, et le rappeur américain Kanye West pour la chanson *Only One* est pour le moins étonnant. *Le Figaro* rapporte la nouvelle en ces termes :

« “Qui est Paul McCartney ?” se demandent les fans de Kanye West

Le duo entre l'ex-Beatles et le rappeur américain en a étonné plus d'un. Notamment les jeunes admirateurs du deuxième, qui semblent ne pas maîtriser la culture musicale sur le bout des doigts.

Kanye West est un type sympa. Grâce à sa notoriété, il permet de dévoiler de nouveaux talents et de lancer leur carrière. En diffusant vendredi dernier le duo *Only One*, enregistré lors de jam sessions à Los Angeles,

il a mis en lumière le talent incontestable et trop longtemps passé sous silence de... Paul McCartney. C'est du moins l'avis de nombreux fans du rappeur américain, qui se sont étonnés, notamment sur *Twitter*, de cette collaboration de leur idole. Des réactions qui dévoilent un conflit générationnel incontestable en matière de musique.

Car ces admirateurs de Kanye West, souvent jeunes, n'ont pas révisé leurs classiques avant de s'exprimer sur la Toile. Un rapide tour sur le Net leur aurait permis de vérifier l'identité du collaborateur de leur chanteur préféré sur ce titre. En deux clics, ils auraient ainsi appris que Paul McCartney n'est autre qu'un des ex-leaders d'un groupe phare de la pop, nommé les Beatles, avec lequel il a rencontré la gloire à l'international lors d'une période pourtant pas si lointaine, les années 1960. Ils auraient aussi découvert que ce « musicien inconnu » a plus de quarante albums à son actif. À côté, les six albums de Kanye West font pâle figure... »²⁹.

Ce tweet n'a évidemment aucune incidence, heureusement, sauf pour l'égo de l'auteur !

Si les utilisateurs sont égaux et libres, il en va tout autant de leur opinion. « L'égalité développe dans chaque homme le désir de juger tout par lui-même ; elle lui donne, en toutes choses, le goût du tangible et du réel, le mépris des traditions et des formes »³⁰. Ce qui est certain, c'est que le recours aux technologies d'information et de communication peut permettre d'énoncer bien des idées douteuses.

Que dire, encore, d'une opinion dissidente de la majorité des opinions exprimées ? Pire, que dire de l'opinion douteuse d'une majorité qui s'impose ? Que dire aussi de ce phénomène : « D'où cette intuition propre à Constant, plus largement développée par Tocqueville et John Stuart Mill, suivant laquelle la souveraineté glisse d'abord vers la majorité, puis de la majorité vers sa part la plus active, voire entre les mains de quelques activistes agissant en son nom »³¹.

Dans le cyber espace on note aussi le phénomène suivant :

« Certains craignent que des campagnes bien conçues et bien exécutées

menées sur des médias sociaux par des groupes d'intérêt spécial dominant les échanges en ligne avec des personnalités et des institutions politiques au point que les décideurs soient induits en erreur quant à la mesure dans laquelle les idées formulées dans ces campagnes sont représentatives d'un large auditoire. On qualifie souvent ces tactiques de pression de "lobbying synthétique" »³².

Là encore, les technologies d'information et de communication offrent plus d'avantages que d'inconvénients, plus d'occasions que de contingences, car nul ne peut défendre une censure si minime soit-elle de la communication en démocratie³³.

3. La démocratie et l'État

Alors que les régimes politiques absolutistes, fascistes, « dits » socialistes et communistes visent à confondre et à imbriquer la société et l'État, en démocratie, l'un et l'autre se distinguent par leur relatif cloisonnement. Toutefois, dans certaines circonstances, on considère que l'intérêt général ou le bien commun peut bénéficier d'une certaine intersection, ce qui mène aux démocraties modernes, là où l'État est appelé à intervenir dans la vie des citoyens en offrant différents services.

On peut aussi accroître cette intersection si la sécurité de l'État est compromise. Cependant, même dans ces situations, de nombreuses lois sont garantes des libertés individuelles de manière à bien limiter l'intrusion de l'État dans la vie des citoyens. L'utilisation de certaines technologies d'information et de communication par l'État peut certes accroître les possibilités de surveillance des citoyens (qui peut toutefois les dénoncer en vertu de ses droits à la vie privée)³⁴, mais ce qui doit plus inquiéter encore c'est le consentement volontaire du citoyen devant les actions de l'État et, pire, devant celles du secteur privé qui, pour commercer davantage, enrobe sa surveillance du consommateur dans des offres alléchantes de produits et services de tout acabit³⁵.

La démocratie (libérale et républicaine), qui octroie des droits aux citoyens, prend ainsi forme et connaît différentes variantes en raison de l'intervention ou non de

l'État dans le quotidien de la population. Dans certaines sociétés démocratiques, on reconnaît que la distribution de la richesse est une manière importante de contrer l'inégalité. L'ensemble des sociétés occidentales a reconnu ce principe et a adopté une structure d'État souvent dite « providence »³⁶, à l'exception des États-Unis qui s'en tiennent à une orthodoxie peu commune où l'État intervient peu, laquelle découle de l'histoire bien particulière de ce pays.

Aujourd'hui, il ne paraît plus nécessaire de discuter de la neutralité de l'État ou encore de connaître quelle classe sociale le gouverne. La théorie marxiste orthodoxe apparaît désuète au regard de la théorie libérale et les exemples d'États plutôt... neutres, là où apparemment les dirigeants gouvernent pour aucune classe en particulier, sont trop nombreux³⁷. Les théories portant sur l'État d'« exception » font aussi valoir la relative autonomie de l'État, du gouvernement et de l'administration³⁸. Le concept d'hégémonie de Gramsci³⁹ semble ainsi plus apte à expliquer la relative, nous disons bien relative, autonomie de l'État dans la conduite des affaires.

En ce sens, la théorie libérale, revue par Gramsci, semble plus à même d'expliquer le rôle de l'État « moderne ». En outre, à défaut d'apparente alternative de régime politique, la démocratie, avec sa capacité d'adaptation, semble devenu presque immuable, et nous disons bien... presque.

Ceci dit, personne, et surtout pas les tenants de la Théorie de l'émancipation, ne croit que la démocratie a donné ses fruits et on tend de sorte, de plus en plus, à proposer des projets de démocratie participative où les citoyens peuvent s'exprimer encore plus directement et prendre part aux décisions. Ces actions ne contestent pas la légitimité du régime politique de démocratie mais souhaitent, bien simplement, en accroître la dimension citoyenne.

En démocratie aussi, la surveillance et le contrôle des gouvernants par les gouvernés et les médias, tout comme leurs imputabilités, sont des questions privilégiées. Les mouvements de contestations et leurs utilisations des technologies d'information et de communication sont venus accroître leurs influences auprès de la population ... et des médias de masse.

Les technologies d'information et de communication ont considérablement

accru le pouvoir des gouvernés. Si nous acceptons, d'une part, que le régime politique de démocratie découle de l'abandon de l'usage de la force, tend vers l'égalité, offre plus de libertés aux individus, tient compte de l'opinion publique et qu'il est tributaire des gouvernés, il y a lieu de penser que, à terme, le recours aux technologies d'information et de communication pourrait transformer le pouvoir établi du moins dans certaines limites. En cela aussi, les technologies d'information et de communication semblent offrir plus d'occasions que de contingence à un renouveau démocratique.

4. Limites à la démocratie

Les acteurs des révolutions (ou évolutions) démocratiques se sont assurés de baliser le pouvoir de la population afin de limiter les conséquences négatives de la souveraineté du peuple. L'existence de moyens susceptibles de calmer les ardeurs et, à bien des égards, de contrôler le jeu, confirme la peur de la foule.

Pour baliser le pouvoir consenti aux gouvernés et éviter les errements, on dresse, ici et là, des bornes au développement et à l'exercice de la démocratie. On limite l'expression du plus grand nombre (les manifestations sont encadrées), on pose des exigences au droit de vote (on exclue les femmes, les non propriétaires, etc.), on encadre l'expression des représentants du peuple (en créant des procédures), on balise le travail des parlementaires (en créant des comités et en limitant les questions et les débats), on crée des chambres hautes (qui revoient le travail des parlementaires élus), on en réfère aux juges (qui s'arrogent ainsi le pouvoir du législateur), etc. Aujourd'hui, on voit mal comment on pourrait se débarrasser de certaines de ces balises au nom même d'une relative efficacité dans la conduite des affaires.

Comme nous le mentionnions également, les constitutions des démocraties comportent aussi en leur sein des clauses juridiques permettant à l'État de suspendre les droits fondamentaux dans certaines circonstances et à assurer la sécurité de l'État.

Les attentats terroristes du 11 septembre 2001 contre les États-Unis ont assurément permis d'accroître les moyens dont dispose l'État pour encadrer

la vie des individus. En alléguant la menace terroriste, les États ont envahi des zones qui leurs étaient jusque-là interdites réduisant de ce fait certaines libertés individuelles, souvent avec le consentement du citoyen qui craint davantage la menace terroriste, même appréhendée, que l'intrusion de l'État.

En démocratie, il y a peut-être lieu de se préoccuper de cette situation. Le recours aux technologies d'information et de communication peut certainement être utile pour dénoncer certaines anomalies et exiger des gouvernants plus de transparence. A cet égard, les technologies d'information et de communication offrent assurément des occasions, lesquelles devront toutefois composer avec les contingences intrinsèques au régime politique de démocratie.

5. L'espace public

L'établissement progressif de la démocratie permet aussi, comme nous l'avons mentionné, la création de lieux physiques et symboliques de discussions qui évoluent comme autant de contrepoids à l'autorité politique que comme moyens d'influencer la décision⁴⁰. Si de nombreux auteurs ont traité du concept d'espace public, dont Kant lui-même, c'est probablement Jürgen Habermas qui lui a donné ses plus grandes lettres de noblesse en liant opinion publique, médias et démocratie dans un modèle dit normatif (un idéal) souvent qualifié de « bourgeois »⁴¹.

Sur le plan théorique, deux concepts ont particulièrement été porteurs, ceux d'opinion publique et d'espace public. Ces concepts ont donné lieu à différentes réflexions qui ont marqué leur époque et les ont même transcendées. D'illustres théoriciens y sont associés : Hobbes, Locke, Kant, Rousseau, Burke, Bentham, Hegel, Marx, Mill, Tocqueville et, bien sûr, des chercheurs plus contemporains, comme Jürgen Habermas, Pierre Bourdieu, Louis Quéré, Bernard Miège, Nicholas Garnham, John Keane, Gaëtan Tremblay, Peter Dahlgren, Dominique Wolton et bien d'autres encore.

On peut certes douter du lien solide et structurant établi entre médias et démocratie⁴² et du caractère normatif de la proposition de Habermas, mais les concepts d'espace public et d'opinion publique demeurent assurément utiles pour comprendre les liens d'interdépendance entre les médias et la démocratie.

L'enseignement de Habermas, bien que des plus utile, peut toutefois laisser perplexe. La supposée rationalité du public, la communication comme remède à tous les maux, l'occultation des rapports de forces et de dominations, l'existence de bien d'autres forums de discussion, l'exclusion des femmes, de strates sociales, des moins nanties, l'uniformité de sens et des contextes socioculturels, etc., sont autant de critiques qui lui ont été adressées, surtout dans le champ universitaire de la Communication.

Comme le souligne Peter Dahlgren, la démarche de Habermas s'inscrit dans la foulée de la théorie critique de l'école de Francfort, laquelle est motivée par une approche émancipatrice⁴³. L'analyse habermassienne peut ainsi paraître naïve et idéaliste à bien des égards. Toutefois, le concept d'espace public demeure utile en autant qu'il ne soit pas, lui-même, paralysant. Ainsi, pour Dahlgren, l'analyse de l'espace public devrait se situer à l'intérieur des subjectivités actuelles et tenir compte des configurations institutionnelles, lesquelles sont susceptibles de permettre ou non une participation démocratique accrue.

Pour bien des auteurs, dont Keane, Miège et Dahlgren, il faut aussi parler « des » et non « d'un » espace public. Les regroupements de jeunes jouant en réseau seraient aussi un espace public⁴⁴, et les médias ne seraient ainsi qu'un espace public parmi tant d'autres.

Les médias sont également subordonnés à de nombreuses contraintes, tributaires des régimes politiques et économiques dans lesquels ils évoluent. Pour Gingras⁴⁵, les médias se situent dans un continuum, quelque part entre le concept idéal forgé par Habermas et celui d'appareils idéologiques d'État d'Althusser⁴⁶.

En outre, les médias sont de plus en plus l'objet de la concentration de la propriété des entreprises, où la marchandisation est maîtresse, et la convergence entre le téléviseur, l'ordinateur et les réseaux de télécommunications, est venue accroître encore davantage la situation. Les médias du secteur public peuvent certes compenser certaines lacunes mais ils sont souvent soumis aux règles du marché.

Les médias dits alternatifs peuvent aussi, dans une certaine mesure, compenser les lacunes. La encore, ces médias subissent d'autres contraintes qui les empêchent de poursuivre leur mission comme ils le souhaiteraient.

Nous nous rendons aux arguments des uns et des autres car nous estimons que, dans le régime politique de démocratie, l'interaction entre les gouvernants et les gouvernés (ou – et – leurs représentants) est encadrée, notamment par les règles de Droit et le marché qui stipulent les conditions de cette interaction. L'utilisation des technologies d'information et de communication libère-t-elle de ces contraintes ?

L'autoroute de l'information et la société de l'information n'ont pas nécessairement livré les fruits escomptés. Tout comme les autres médias, les technologies d'information et de communication subissent des contraintes.

Avec l'utilisation des technologies d'information et de communication, l'interaction gouvernants-gouvernés apparaît plus soutenue même si elle demeure contrainte. En somme, les médias de masse traditionnels évoluent dans une société, et sont contraints. L'idée d'espaces publics libres de telles contraintes apparaît poindre avec le recours aux technologies d'information et de communication en ce que peu d'intermédiaires ou de « filtres » peuvent s'imposer entre les gouvernants et les gouvernés du moins pour l'instant. Il existerait donc avec les technologies d'information et de communication une plus grande possibilité de discussion entre les gouvernés et les gouvernants.

6. Conclusion

Dans son principe même, la démocratie autorise l'élection de n'importe quel citoyen éligible. Le plus brillant ou le plus inapte de la communauté peut, s'il est élu, représenter ses concitoyens⁴⁷.

En 2012, en Égypte, le frère musulman Mohamed Morsi a été déclaré vainqueur de l'élection présidentielle. En 2013, Morsi est déchu après un coup d'état organisé par l'armée à la suite d'innombrables protestations et manifestations populaires, protestations et manifestations énoncées et menées probablement par certains de ceux qui l'ont précédemment élu.

Bien des chefs d'État et de gouvernement de par l'Occident ont commis des bêtises et aucun, ou très peu, n'a été forcé de quitter ses fonctions comme l'ex président Morsi. En véritable démocratie, il est aussi impensable que l'armée

puisse s'approprier le pouvoir, même temporairement, pour répondre aux préoccupations exprimées, si grandes et si importantes soient-elles.

À l'élection présidentielle des États-Unis en 2000, George W. Bush et Al Gore ont dû attendre les résultats électoraux de l'état de la Floride. Bush gagna avec 537 voix. Ces résultats furent contestés devant la cour suprême de l'état et devant la cour suprême des États-Unis, laquelle trancha en estimant que le recompte ordonné par la cour de Floride était inconstitutionnel, désignant, *de facto*, George W. Bush comme président du pays. Au Canada, les souverainistes du Québec tentèrent à deux reprises, en 1981 et en 1995, sans succès, de convaincre la population d'accéder à son indépendance. Aux États-Unis, comme au Québec, la population accepta le jugement, l'arrêt de la cour aux États-Unis et les résultats du scrutin au Québec, sans aucune échauffourée digne de ce nom. La démocratie, on le voit bien, est également le résultat d'un long apprentissage, d'une socialisation politique diront certains, où l'acceptation des règles du jeu est d'une importance cruciale et structurante.

Votes électroniques, correspondances directes aux élus, opinions, débats, etc. sont autant d'occasions de participer à l'organisation de la cité ou encore... à sa désorganisation. La démocratie, disait Oscar Wilde, c'est « L'oppression du peuple par le peuple pour le peuple »⁴⁸. Le peuple qui lynche, le retour d'un vieux préjugé exacerbé par les circonstances du moment, l'isolement, les débordements de foule, etc. peuvent-ils renaître (ou croître) encore davantage à l'ère du recours aux technologies d'information et de communication ? Que dire du harcèlement⁴⁹ et des nombreux cas de cyberintimidation et des actes de suicide qui en découlent⁵⁰. Que dire aussi des dénonciations qui entachent les réputations ?⁵¹

Les vieux dispositifs d'antan, ceux balisant les revendications de la population, le sénat, les procédures, les règles de droits, etc., tiendront-ils encore longtemps dans une société où, par l'utilisation des médias sociaux par exemple, on peut tout dire, même son contraire ?

Le « Moi » est aujourd'hui plus que jamais constitutif des démocraties et l'égalité entre les individus assure la légitimité de toutes les opinions exprimées. La rectitude politique – je respecte l'opinion de l'autre – contribue à cet état des choses. Tocqueville n'avait pas raté, déjà à l'époque, de prendre note du

phénomène lors de son voyage aux États-Unis. Les technologies d'information et de communication viennent assurément accroître la force de l'opinion et l'énonciation du Moi, lesquels s'octroient le droit de s'exprimer sans détour. On parle de relativisme pour expliquer que toutes les opinions se valent peu importe l'argumentaire⁵². De ces différents phénomènes découlent peut-être une « drôle » de démocratie où le véritable débat serait définitivement exclu au profit de l'opinion.

De ces phénomènes découle non seulement un « Moi » surdimensionné, mais aussi un « Nous » amenuisé. Le mot démocratie doit assurément être revu de manière à être précisé en fonction de son utilisation et en regard des subjectivités qui gouvernent un monde en réseau. Aujourd'hui, en effet, grâce aux médias sociaux notamment, on peut tout dire, sans filtre. Quels nouveaux mécanismes peut-on élaborer pour permettre une éthique de la communication à l'heure du recours aux technologies d'information et de communication ? Le journalisme, à travers les époques, a connu bien des transformations. Aujourd'hui, il est mis à mal par les opinions des uns et des autres alors que lui, s'en tenait, à une certaine époque, il est vrai, à une « souhaitable objectivité ».

Si nous acceptons que le régime politique de démocratie met en place des balises susceptibles de contrer l'autorité induite tout comme le pouvoir de la foule, tire sa légitimité de préceptes historiques et s'adapte aux turbulences, alors force est peut-être de constater que le « Moi », le « marché au dépend de l'État » et l'utilisation des technologies d'information et de communication tendent peut-être vers l'exercice d'une démocratie plus directe, rapprochant inexorablement les gouvernés des gouvernants.

Mais avec quelle finalité ? Que ferait la population si elle pouvait se prononcer sur tous les sujets qui concernent la gouverne de l'État ? Est-il raisonnable de penser qu'elle serait même intéressée par les affaires publiques : « Le goût du bien-être forme comme le trait saillant et indélébile des âges démocratiques. »⁵³. La question de l'auto-gouvernance reste pertinente tout comme l'écoute que doit porter les gouvernants aux différentes opinions exprimées.

Il est probablement trop tôt pour bien distinguer les tenants et aboutissants de la question à l'étude. En ce sens, on doit appréhender, comme Platon et les

anciens, les débordements, et probablement mettre en place de nouvelles balises « démocratiques » à l'action populaire, acceptables au plus grand nombre de citoyens. *A contrario*, les mouvements de mobilisation citoyenne, les occasions pour le citoyen de parler haut et fort et les gestes de solidarité sont trop nombreux pour occulter l'apport positif et maintenant incontournable des médias sociaux.

Mais... en réalité... qu'est-ce que la démocratie ? Quels en sont les paramètres centraux ? Et selon qui ? Comment atteindre les finalités supposées de la démocratie et résoudre les problèmes de son fonctionnement ? La question dépasse de loin les occasions et les contingences offertes par les technologies d'information et de communication, incluant les médias sociaux et les outils du Web. 2.0. De fait, elle est centrale à l'analyse qui vise à rapprocher le gouvernant du gouverné.

Bibliographie sélective

Canada, Bibliothèque du Parlement, Amanda Clarke, *Les médias sociaux : 4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative*, Ottawa, gouvernement du Canada, publication no 2010-10-F, 22 mars 2010.

Courtois, Charles-Philippe, « La nation québécoise et la crise des accommodements raisonnables: bilan et perspectives », *International Journal of Canadian Studies / Revue internationale d'études canadiennes*, no. 42, 2010.
<http://www.erudit.org/revue/ijcs/2010/v/n42/1002183ar.html>

Crick, Bernard, *Democracy: A Very Short Introduction*, New York, Oxford University Press, 2002.

Dahlgren, Peter, « L'espace public et l'Internet. Structure, espace et communication », Québec, Université Laval, *Réseaux*, vol. 18, no 1000, 2000.

Dahlgren, Peter, « L'espace public et les médias : une nouvelle ère ? », Paris, *Hermès*, 13-14, 1994.

Gingras, Anne-Marie, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999.

Habermas, Jürgen, *L'espace public*, Paris, Payot, 1978.

Keane, John, « Structural Transformations of the Public Sphere », *The Communication Review*, Amsterdam, vol. 1(1), 1995. http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/jk_public_sphere_full.pdf

Keane, John, *The Media and Democracy*, Cambridge, Polity Press, 1991.

Le Bon, Gustave, *Psychologie des foules*, Paris, Édition publiée par Félix Alcan, 1905.

Mill, John Stuart, *De la liberté*, Paris, Gallimard, 1990.

Rancière, Jacques, « Repenser l'émancipation », *Sciences Humaines*, no 198, novembre 2008. http://www.scienceshumaines.com/rencontre-avec-jacques-ranciere-l-emancipation-est-l-affaire-de-tous_fr_27148.htm

Tocqueville, Alexis de, *De la démocratie en Amérique*, tomes 1 et 2, Paris, Gallimard, 1961.

Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

Yanoshevsky, Galia, « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France », *Argumentation et Analyse du Discours*, 5 | 2010. <http://aad.revues.org/1008?lang=en#quotation>

-
1. Platon, *La république*, Paris, Flammarion, 2004.
 2. Friedrich Nietzsche, *Le Crépuscule des idoles*, Paris, Flammarion, 1985.
 3. Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tome 2, Paris, Gallimard, 1961, p. 251. Ceci dit, Tocqueville n'est pas dupe et énonce bien dans le tome 1 les problèmes particuliers des amérindiens et des afro-américains. À ce sujet, voir chapitre X, p. 466 à 598.
 4. John Stuart Mill, *De la liberté*, Paris, Gallimard, 1990, p. 66.
 5. Gustave Le Bon, *Psychologie des foules* (1895), Paris, Édition publiée par Félix Alcan, 1905, p. 25. Des propos depuis bien malmenés. http://envole.net/enote/doc/20080418_Gustave_le_bon_psycho_des_foules_alcan.pdf
 6. Une notion qui mériterait d'être nuancée, les lignes ouvertes à la radio

et à la télévision par exemple, venant contredire l'unidirectionnalité de la communication. Mais tel n'est pas notre propos.

7. Certes, des distinctions s'imposent mais nous croyons que le concept de Technologies d'information et de communication englobe ceux de Médias sociaux et Web 2.0.. Ceci dit, nous ferons les distinctions nécessaires en temps et lieu.
8. Galia Yanoshevsky, « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de *Facebook* après les élections présidentielles en France », *Argumentation et Analyse du Discours*, 5 | 2010. <http://aad.revues.org/1008?lang=en#quotation>
9. Jacques Rancière, « Repenser l'émancipation », propos recueillis par Catherine Halpern, *Sciences Humaines*, no. 198, novembre 2008, p. 35. http://www.scienceshumaines.com/rencontre-avec-jacques-ranciere-l-emancipation-est-l-affaire-de-tous_fr_27148.htm
10. Media@McGill : <http://www.media.mcgill.ca/fr/content/programme-2017-2012-m%C3A9dias-et-d%C3A9mocratie>
11. Guillaume Bourgault-Côté, « Sondage Léger: creux historique pour le PQ. Le parti glisse au 4e rang chez les moins de 45 ans », *Le Devoir*, 10 mai 2014. <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/407985/sondage-leger-creux-historique-pour-le-pq>. Quelques mois plus tard, en décembre 2014, les opinions des personnes sondées sont relativement les mêmes. Voir *Le Devoir*, « Intention de votes au Québec et au Canada », décembre 2014. <http://www.ledevoir.com/documents/pdf/sondage13dec.pdf>
12. Bernard Crick, *Democracy: A Very Short Introduction*, New York, Oxford University Press, 2002, p. 1.
13. Abraham Lincoln, *The Gettysburg Address*, 19 novembre 1863. http://fr.wikipedia.org/wiki/Discours_de_Gettysburg#mediaviewer/Fichier:Gettysburg_Address_%28poster%29.jpg
14. Cefrio, *Net tendance 2014*, p. 7. http://www.cefr.io.qc.ca/media/uploader/Fascicule_ActualitsetNouvelles_Versionfinale.pdf
15. Jean-Michel Huet, « Les médias sociaux sont-ils un allié de la démocratie ? », *L'Express*, 10/10/2013. http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/les-medias-sociaux-sont-ils-un-allie-de-la-democratie_1289371.html
16. Canada, Bibliothèque du Parlement, Amanda Clarke, *Les médias sociaux : 4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative*. Gouvernement du Canada, Ottawa, publication no 2010-10-F, 22 mars 2010, p. 6.
17. « A Athènes, tous les citoyens prenaient part aux affaires publiques ; mais il n'y avait que vingt mille citoyens sur plus de trois cent cinquante mille habitants ;

- tous les autres étaient des esclaves ... ». Alexis de *Tocqueville, De la démocratie en Amérique*, tome 2, Paris, Gallimard, 1961, p. 90.
18. Connaissances des affaires publiques, des rouages de l'État, des techniques, du bon usage de la parole et de l'argument, connaissances des dossiers, etc.
 19. Au Canada, par exemple, un député du gouvernement vote généralement avec le gouvernement même si lui et ses commettants ont une opinion contraire.
 20. Et le permet encore.
 21. La loi 101 ou *Charte de la langue française* énonce les droits linguistiques et fait du français la langue officielle du Québec. Elle oblige notamment les nouveaux arrivants à envoyer leurs enfants à l'école française, et non à l'école anglaise, comme plusieurs le souhaiteraient.
 22. André Pratte, « Un référendum sur l'«austérité» », *La Presse*, 6 janvier 2015, <http://www.lapresse.ca/debats/editoriaux/andre-pratte/201501/05/01-4832721-un-referendum-sur-lausterite.php>
 23. Cité dans Armand Mattelart, *La mondialisation de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996, p. 95.
 24. <http://www.theyworkforyou.com/>
 25. Qui portent sur des sujets précis.
 26. Courtois, Charles-Philippe, « La nation québécoise et la crise des accommodements raisonnables: bilan et perspectives » dans *International Journal of Canadian Studies / Revue internationale d'études canadiennes*, numéro 42, 2010, p. 3. <http://www.erudit.org/revue/ijcs/2010/v/n42/1002183ar.html>
 27. *Ibid.*
 28. Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tome 2, Paris, Gallimard, 1961, p. 144.
 29. 6 janvier 2015. <http://www.lefigaro.fr/musique/2015/01/06/03006-20150106ARTFIG00066-qui-est-paul-mccartney-se-demandent-les-fans-de-kanye-west.php>
 30. Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tome 2, Paris, Gallimard, 1961, p. 62.
 31. Pierre Bouretz, « Préface », dans John Stuart Mill, *De la liberté*, Paris, Gallimard, 1990, p. 20.
 32. Canada, Bibliothèque du Parlement, Amanda Clarke, *Les médias sociaux : 4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative*. Gouvernement du Canada, Ottawa, publication no 2010-10-F, 22 mars 2010, p. 9.

33. Encore peut-il y avoir des exceptions relatives, par exemple, à la diffamation.
34. A ce sujet, voir Canada, Bibliothèque du Parlement, Amanda Clarke, *Les médias sociaux : 4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative*. Gouvernement du Canada, Ottawa, publication no 2010-10-F, 22 mars, p. 10. Sur la surveillance et l'organisation de la résistance, voir Jeremy Rifkin, « Ce qui a permis le succès inouï du capitalisme va se retourner contre lui » *Télérama.Fr*, 18/09/2014. <http://www.telerama.fr/idees/jeremy-rifkin-ce-qui-a-permis-le-succes-inouï-du-capitalisme-va-se-retourner-contre-lui,117006.php>
35. La nouvelle organisation du travail aussi, où on doit être disponible en tout temps et au bout de son mobile, et qui influe sur la société, brouille probablement la distinction État-société, comme la distinction public-privé.
36. En démantèlement depuis le début des années 1980 avec l'adoption d'un modèle dit « néo-libéral ».
37. Mais pour différentes clientèles électorales ...
38. À ce sujet, voir entre autres les propos de Nicos Poulantzas, *L'État, le pouvoir et le socialisme*, Paris, PUF, 1978.
39. Pour Gramsci, toute classe sociale qui vise la prise du pouvoir doit faire des alliances et des compromis avec les autres classes. Ce faisant, elle est en mesure de prendre le pouvoir et de s'y maintenir. Pour une interprétation du concept, voir Perry Anderson, *Sur Gramsci*, Paris, Maspero, 1978.
40. A moins que cela ne soit le contraire, la création d'espaces publics (ou la communication) précédant la démocratie, ou vice-versa, ou leur co et co développement. Mais tel n'est pas notre sujet. A ce sujet, voir Dominique Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.
41. Puisque le concept découle de l'analyse de l'espace public bourgeois du XVIIIème siècle. Voir Jürgen Habermas, *L'espace public*, Paris, Payot, 1978.
42. À ce sujet, voir Anne-Marie Gingras, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999 et John Keane, *The Media and Democracy*, Cambridge, Polity Press, 1991.
43. Peter Dahlgren, « L'espace public et les médias : une nouvelle ère ? », Paris, *Hermès*, 13-14, 1994, p. 248.
44. John Keane, « Structural Transformations of the Public Sphere », *The Communication Review*, Amsterdam, 1995, vol. 1(1), p. 1 – 22. http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/jk_public_sphere_full.pdf
45. Anne-Marie Gingras, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Sainte-Foy, Presses de l'université du Québec, 1999.
46. Louis Althusser, *Positions*, Paris, Éditions sociales, 1976, p. 79-138.

47. Mais il peut aussi exister certaines limites comme celle d'amasser suffisamment d'argent pour mener une campagne électorale.
48. Diccitations : le dictionnaire des citations. <http://www.diccitations.com/citations/citation-49232.php>
49. A ce sujet, voir Pew Research Internet Project, *Online Harassment*, 22 octobre 2014. <http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>
50. Malboeuf, Marie-Claude, « Cyberintimidation: petites victimes, gros dégâts », *La Presse*, 29 août 2014. <http://www.lapresse.ca/vivre/societe/201408/28/01-4795503-cyberintimidation-petites-victimes-gros-degats.php>
51. A titre d'exemple, voir Université du Québec à Montréal, Communiqué, « L'UQAM réprovoque les actes d'intimidation à l'endroit de membres du corps professoral », 13 novembre 2014.
52. Voir Raymond Boudon, *Tocqueville aujourd'hui*, Paris, Odile Jacob, 2005.
53. Alexis de *Tocqueville*, *De la démocratie en Amérique*, tome 2, Paris, Gallimard, 1961, p. 44.

Les médias sociaux peuvent rapprocher les gouvernés des gouvernants, mettre en valeur les bons coups d'une entreprise, comme les moins bons. Les médias sociaux peuvent susciter l'enthousiasme comme, au contraire, le retour des vieux préjugés. Ils peuvent conduire à des gestes de solidarité comme à l'exclusion et aux pires débordements. Quelles transformations les médias sociaux génèrent-ils vraiment ? Quels en sont les impacts sur les individus, les systèmes politiques, les relations amoureuses, les organisations, etc. ? Autant de sujets explorés lors de la rencontre annuelle des membres du Réseau international des chaires UNESCO en communication (ORBICOM), les 6 et 7 novembre 2014 à Bordeaux, en France.

Le questionnement porté par les membres du réseau ORBICOM, de l'analyse des phénomènes sociaux, de leur portée virale et politique à l'investigation détaillée réalisée sur le profilage des individus, représente une somme de connaissances et de point de vue extrêmement utile au grand public comme aux étudiants. L'approche multipolaire de ces enjeux sociétaux et civilisationnels a conduit le programme Idéfi CréaTIC à construire sur ces thématiques des ateliers laboratoires pour poursuivre avec le grand public, les spécialistes et les étudiants une réflexion internationale sur l'humanisme numérique.

Créé conjointement en 1994 par l'UNESCO et l'Université du Québec à Montréal, ORBICOM regroupe 38 chaires universitaires UNESCO et 250 experts en communication provenant des secteurs universitaire, privé et public. Cette collaboration internationale fait d'ORBICOM un réseau unique, œuvrant dans les langues anglaise, espagnole et française, et constitue une approche multidisciplinaire et interculturelle de la communication.

ISBN 979-10-91636-03-2

10€