

Defuans Christine & Ledun Marin
France Télécom Recherche & Développement, Meylan
Université Stendhal – Grenoble 3 - GRESEC

Titre : Rationalisation et légitimation des TIC : la place du sujet.

Mots-clés : TIC, usages, processus de conception, logiques marketing, citoyenneté.

Introduction

Cette communication est née de la confrontation des travaux de deux doctorants en sciences de l'information et de la communication en fin de thèse, dont les recherches *sont centrées* sur les TIC, l'un se penchant plutôt sur la question de la place du client dans la conception des services de télécommunication, et l'autre, proposant une analyse des techniques de représentation du sujet et de son expérience politique dans le processus d'introduction des TIC dans la sphère politique.

L'hypothèse retenue à l'initiation de cette réflexion commune est que les discours publics formulés autour de la production des TIC participent fortement d'un processus discursif de légitimation parallèle aux discours industriels sur le client.

Partant de là, nous avons cherché à montrer que l'angle du sujet pouvait offrir un éclairage intéressant sur cette question, et nous avons pu en effet mettre en évidence des points communs dans les pratiques et les discours de ces deux catégories d'acteurs, sur lesquels nous nous appuierons pour illustrer le processus par lequel les politiques publiques utilisent une conception du sujet partiellement empruntée à la sphère industrielle.

Nous développerons tout d'abord une analyse consacrée aux techniques de représentation du sujet-client dans l'entreprise industrielle du XXe siècle, en montrant comment celles-ci résultent d'une rhétorique composée à partir de multiples facteurs, et en illustrant le déploiement de ces techniques dans le domaine plus restreint de la conception.

Dans un second temps, nous analyserons comment s'élaborent les représentations du sujet-citoyen vis-à-vis des TIC, dans les discours politiques étudiés sur les vingt-cinq dernières années, en mettant l'accent sur certaines rhétoriques fortes et en évoquant plusieurs techniques de représentation du sujet mises en œuvre dans ce contexte.

Notre propos n'est pas de proposer une nouvelle analyse du processus de diffusion des TIC dans la société, mais de mettre en évidence les mécanismes par lesquels, dans la sphère industrielle comme dans la sphère publique, le sujet est impliqué dans les logiques de rationalisation de la production et de légitimation des TIC.

1. Techniques de représentation du sujet et processus industriels de conception

1.1 Le pouvoir de la norme

La place actuelle du sujet dans le dispositif des TIC résulte d'un processus dans lequel la normalisation industrielle a joué un rôle majeur. La normalisation technique, qui connaît un développement majeur dans les années vingt face à la nécessité de rationaliser et d'optimiser la production pour répondre aux incertitudes marchandes émergeant avec la production de masse (standardisation), est devenue renforcée au lendemain de la seconde guerre mondiale avec le développement intensif des marchés. Les entreprises recherchent alors un équilibre entre l'offre et la demande afin d'assurer la stabilité et la prévisibilité des rapports marchands et commencent à employer des techniques de marketing dédiées à la vente et la promotion de la production. Puis la normalisation connaît un élargissement lié à plusieurs facteurs :

- Les mouvements de consommateurs et les critiques de la massification (Boltanski, Chiapello, 1999, p.529-530) font émerger notamment le mouvement du consumérisme et les premières revendications pour une "protection des consommateurs" justifiées par les techniques de manipulation commerciales qui se développent avec la publicité par exemple. Dans le même temps, les critiques liées à l'évolution des systèmes de production font émerger chez les travailleurs des revendications pour l'amélioration des conditions de travail.
- La juridiction, confrontée à la pression des mouvements sociaux, doit s'adapter et mettre en place des mesures destinées à protéger le consommateur tout comme le travailleur, et à "surveiller" les rapports marchands.

Ces deux facteurs favorisent un élargissement de la normalisation technique aux sphères juridiques, sociales, politiques et bien entendu économiques car l'objectif initial de la normalisation dans le milieu industriel, s'oriente alors vers la recherche d'un consensus avec les acteurs du marché, c'est-à-dire les institutions, les pouvoirs publics et les représentants des consommateurs (COCHOY, 2000). Cette évolution de la normalisation contribue dès les années 1960 à reconsidérer le consommateur, protégé sous certains aspects par la loi, dans les activités de production. Elle favorise ainsi une accentuation de l'intérêt porté au

consommateur, dans un climat de surveillance des rapports marchands, dans lequel la norme représente un pouvoir grandissant :

« Nous sommes entrés dans un type de société où le pouvoir de la loi est en train non pas de régresser, mais de s'intégrer à un pouvoir beaucoup plus général : en gros, celui de la norme. [...] Nous devenons une société essentiellement articulée sur la norme. Ce qui implique un système de surveillance, de contrôle tout autre. » (Foucault, 1994, p. 75).

La certification, ainsi que la traçabilité et le contrôle de qualité sont des dispositifs directement issus de ce processus et témoignent aujourd'hui encore des nouvelles formes de régulation du social qui se mettent en place dès cette époque. Le consommateur devient ainsi un client, c'est-à-dire une personne pourvue de droits relatifs à son inscription reconnue dans des relations marchandes et soutenue par des institutions représentatives et juridiques, mais aussi une *figure de rhétorique* que le management emploie depuis pour organiser les activités de l'entreprise à travers notamment les politiques de qualité. Frank Cochoy résume cette évolution ainsi :

« En un siècle, le client s'est donc considérablement multiplié : le client industriel a donné naissance au client consommateur et au client de droit, ces derniers ont été transformés en clients normalisés ou en clients consuméristes, et les clients normalisés ou consuméristes se sont mués en clients de la qualité (donneurs d'ordres) et finalement en clients de qualité (citoyens). Au travers de ses générations successives, la famille du client descend donc très profond (dans l'organisation), et remonte très haut (jusqu'à la politique), tout en circulant sans cesse d'un espace à l'autre, via le marché. La figure du client se présente bien comme un opérateur central de marchandisation de l'organisation (via la qualité) et d'organisation du marché (via la traçabilité). » (Cochoy, op. cit., p. 33).

1.2 L'entreprise orientée client

Aujourd'hui, dans la plupart des entreprises, c'est donc sous l'angle du client que le sujet est considéré. La dynamique des entreprises, fondée sur une stratégie de marché, résolument basée sur un renouvellement constant de l'offre et sur la création de valeur - et surtout de valeur ajoutée en termes financiers, d'usage (au sens marketing du terme), de trafic ou d'audience (et plus récemment d'audience Internet) - est rythmée par la course accélérée de la concurrence ainsi que par la nécessité d'anticiper et de gérer les risques et les incertitudes inhérents au marché. La cadence du « Time-to-market » entraîne les fonctions de l'entreprise dans un processus de *reengineering* permanent, visant à adapter les processus aux contraintes

du marché et à produire des modèles d'organisation toujours plus performants avec des outils et méthodes sans cesse renouvelés.

La reconnaissance du client par les gestionnaires en tant que ressource économique, risque industriel, et/ou acteur à part entière de l'entreprise, constitue l'un des piliers des tentatives d'ajustement de l'offre et de la demande et de légitimation des produits ou services. Les travaux de sociologues des usages et des anthropologues dans les années quatre-vingt ont contribué à conforter l'idée selon laquelle le sujet dispose d'un pouvoir en démontrant sa capacité à détourner les usages prescrits des produits et services proposés sur les marchés, grâce à des « tactiques » et « ruses » diverses (Certeau, 1990). Mais dans le même temps, ils ont aussi renforcé la rhétorique globale du client, et offert des arguments supplémentaires aux gestionnaires qui construisent désormais leurs discours et justifient leurs pratiques au nom du client, représentant direct du marché et plus indirectement des producteurs. En oeuvrant pour la satisfaction du client, l'entreprise se montre capable de s'adapter à la mouvance du marché, d'anticiper le risque lié à l'insertion sociale des techniques, de maintenir sa compétitivité aux yeux des actionnaires, investisseurs et partenaires, et de trouver ainsi les ressources pour continuer d'innover et de produire sur ces mêmes marchés.

Par ailleurs, la prise en compte du sujet sous la forme du client devient également le cadre légitimant les partenariats croissants entre les industriels et les instances publiques, comme en témoigne la diversité des acteurs présents dans les nombreux projets européens. Le client devient alors une figure caméléonienne (individu, consommateur, citoyen, acteur économique, etc.) rapidement adaptable aux stratégies changeantes et aux projets des acteurs sur les marchés.

Il nous faut enfin rappeler que la montée en puissance du marketing dans les vingt dernières années et la diffusion de cette discipline dans la plupart des activités économiques, a favorisé cette reconnaissance du rôle décisif du client intégré dans la production pour s'imposer sur les marchés.

1.3 Les techniques de représentation du sujet dans l'entreprise

C'est en effet pour répondre aux "besoins" et "attentes" associés au client par le marketing, et véhiculés en tant que contrainte forte par les gestionnaires à tous les niveaux des organisations et des grandes entreprises surtout, que se sont enrichies et développées les techniques de représentation du sujet. Les préoccupations marketing se sont ainsi infiltrées aux stades les plus précoces de l'innovation, dans des logiques de gestion et d'anticipation de

l'innovation, et en particulier donc, au niveau de la conception des produits et services où elles peuvent être regroupées sommairement en trois grandes catégories :

- Les pratiques d'investigation sur le terrain (parfois virtuel lorsqu'il s'agit des utilisateurs d'Internet), qui visent une connaissance fine des populations et qui emploient un vaste catalogue de techniques et méthodes issues des sciences humaines et sociales. Ainsi l'analyse d'activité sur le terrain en ergonomie, ou l'analyse des pratiques et des usages en sociologie, ainsi que toutes les méthodes empruntées à l'ethnométhodologie ou l'anthropologie (observation participante par exemple) sont mise en œuvre pour anticiper le risque de l'insertion sociale des nouveaux produits et services. De même, les méthodes issues de la psychosociologie sont désormais largement utilisées pour sonder les représentations mentales des individus (réunions de groupe, méthodes de créativité).
- Les pratiques de segmentation, qui servent avant tout à définir de nouvelles places de marché pour lesquelles innover, en argumentant sur les prétendus "besoins" et "attentes" spécifiques à de nouveaux groupes sociaux, et qui sont élaborés à partir de l'identification d'intérêts communs propres à un contexte délimité, d'où l'emploi toujours plus fréquent de termes tels que les communautés d'intérêt, d'usages ou de pratiques. La segmentation toujours plus poussée et régulièrement renouvelée des publics permet ainsi de légitimer les pratiques d'innovation qui trouvent ainsi une source inépuisable de "besoins" et "d'attentes" à satisfaire. Plus encore, les pratiques de segmentation cherchent à dresser des réseaux de relations dans lequel il est possible d'identifier des prescripteurs capables de promouvoir la diffusion des offres.
- Les pratiques d'évaluation comme étape ultime d'ajustement entre l'offre et la demande et de minimisation du risque "social" dans les phases de conception des nouvelles offres et qui le plus souvent mettent en œuvre des pratiques d'expérimentation sur le terrain ou en laboratoire, largement instrumentées et technicisées, formalisées au plus haut niveau (*focus group*, test utilisateurs, expérimentation d'usages...).

Tout chez l'individu peut désormais faire l'objet d'une analyse dans la mesure où l'information récupérée peut servir le processus de production-diffusion de l'offre. Que ce soit la voix à travers l'utilisation massive des verbatim dans les analyses de discours, le regard grâce aux outils de "eyetracking" permettant de recomposer des parcours de lecture, les gestes, les représentations mentales et les perceptions sociales ou encore les expressions (notamment

celle des émotions), etc. Tous les sens humains sont désormais investis depuis la conception des produits et services jusqu'à leur commercialisation, et cette tendance donne même naissance à de nouvelles spécialités en marketing (marketing des usages, marketing sensoriel). Les sciences humaines et sociales arrivent ainsi en renfort au côté des concepteurs issus de spécialités techniques et du marketing en recherche permanente de nouveaux outils, toute en véhiculant une certaine "scientificité" largement reprise dans les discours sur l'innovation.

On assiste ainsi à un processus de recueil / production / diffusion d'informations sur un sujet multiforme, processus fortement technicisé, relevant de méthodologies toujours plus élaborées et au croisement de champs théoriques multiples. Il en résulte non seulement des formes d'hybridation des méthodes mises en oeuvre (telle que la méthode d'Analyse de la Valeur par exemple), mais aussi, en réponse à la contrainte de reengineering des entreprises, de nouvelles formes d'organisation de travail parfaitement illustrées par les activités coopératives et pluridisciplinaires, et encore une fois fortement outillées par la technique. Dans ces nouvelles formes d'échange, le sujet est un dénominateur commun à la fois générateur des échanges et des coopérations (via la rhétorique du client véhiculée par les questionnaires), mais aussi facilitateur du dialogue entre les acteurs (grâce à l'information circulant au sein des diverses fonctions de l'entreprise). Les formes de cette coopération où la représentation du sujet est la plus poussée et la plus "publicisée" sont les nouveaux modèles de conception connus sous les termes de *conception participative*, ou *co-design* dans lesquels le client est associé en tant qu'acteur privilégié des processus de production.

Plus encore, ces modèles accordant une place accrue au sujet permettent de justifier la production d'industriels de certains secteurs, de nouvelles offres destinés à l'ensemble des acteurs économiques et sociaux. L'explosion aujourd'hui des outils de Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM pour Customer Relationship Management), ou encore le développement massif des systèmes d'information et l'essor du courant du Knowledge Management (Gestion des Connaissances), qui se diffusent tant dans la sphère de l'économie marchande que dans la sphère publique et politique à travers les sites web ou les systèmes d'information des entreprises et des collectivités territoriales, témoignent de cet intérêt marqué pour le sujet (et de l'information produite sur celui-ci) et de la légitimité que le monde industriel a peu à peu attribué aux techniques dans ce domaine et tout particulièrement aux techniques d'information et de communication (TIC).

2 – Le sujet-citoyen : une clientèle émergente ?

2.1 Les présupposés de la "société de l'information"

Sous des formes en parties renouvelées et adaptées aux objectifs politiques et socio-économiques des pouvoirs publics, la figure caméléonienne du client apparaît également de manière récurrente, à partir de la fin des années soixante-dix, dans les discours publics, en écho aux théories de la « société de l'information ». Elle est notamment replacée dans un discours idéologique plus global sur le développement des TIC dans la société tendant à accorder une place centrale à l'« usager-citoyen » dans la résorption de la crise de civilisation, économique et politique, par les TIC. De ce point de vue, les politiques publiques des TIC offrent de toute évidence à la sphère industrielle un relais considérable et une plus grande légitimité dans la production de produits-services des TIC.

En 1978, Simon Nora et Alain Minc publient ainsi *L'informatisation de la société*, inaugurant le terme de « télématique » - « imbrication croissante des ordinateurs et des télécommunications » (Nora, Minc, 1978, p. 11). Selon eux, grâce à un « nouveau mode global de régulation de la société », le « système nerveux des organisations et de la société toute entière » devrait recréer « une agora informationnelle élargie aux dimensions de la nation moderne » et laisser s'épanouir le « foisonnement de la société civile », tout en protégeant la souveraineté nationale de l'impérialisme américain. La communication, hier centrée sur les médias, revêt peu à peu une définition totalisante, croisant des technologies multiples visant à construire une « nouvelle société » (Mattelart, 1995, p. 73). Dans la plupart des rapports publiés depuis, ces différents thèmes sont abondamment repris, développés et approfondis, sans être réellement remis en cause. A propos de cette « précipitation des propagandes sur la télématique », Pierre Legendre parle aussi d'une véritable « dramatisation, une célébration des croyances en la toute-puissance des choses » (1982, p. 131 - 132). A partir des années quatre-vingt-dix, le développement de l'Internet, loin de ré-interroger et, au besoin, de revoir l'ensemble de ces présupposés, contribue à donner un nouvel élan aux politiques publiques de modernisation des institutions publiques.

Si la majeure partie des rapports traite superficiellement de « démocratie électronique », de « participation par les TIC », de « renouvellement de la citoyenneté » ou même de « renversement des rapports gouvernants-gouvernés », l'accent est globalement mis sur la modernisation des services publics, sur les mécanismes de régulation économique et sociale par les TIC, sur la résorption du chômage, sur la décentralisation ou sur la construction économique européenne. Pourtant, bien que la « démocratie assistée par ordinateur », selon l'expression de Pierre Chambat, ne soit pas inscrite en tant que telle dans la réforme engagée

des institutions, elle va être mise en avant par les pouvoirs publics et les industriels afin de publiciser l'arrivée d'une démocratie moderne, efficace, progressive et libérale¹.

Le champ lexical qui entoure en France la mise en place de politiques publiques en matière d'informatisation de la société révèle le rôle de coagulateur social et de « stimulateur démocratique » imputé aux TIC. Qu'il soit question d'une « fracture » ou d'un « fossé numérique » qu'il importe de réduire, d'une « alphabétisation numérique » devenue indispensable pour des franges de la population qui risqueraient de se voir exclues du processus de « démocratisation de l'espace public » par les TIC, nombre d'acteurs politiques et de journalistes s'érigeant en relais de ceux-ci auprès de « l'opinion publique » s'accordent à concevoir les TIC comme indispensables, non seulement au renouvellement du lien social, mais surtout à la re-fondation de la citoyenneté.

Cet argumentaire semble reposer sur une série de présupposés à la fois idéologiques et pratiques, qui relève d'une certaine conception de l'efficacité démocratique et qui traduit finalement les nouvelles avancées d'une volonté déjà largement amorcée de rationalisation et de technicisation des activités humaines. Par conséquent, à l'instar de l'analyse que Dominique Carré fait de la question de la régulation par la communication dans le champ de la santé en France, les politiques publiques des TIC semblent trahir une volonté de régulation par la communication des rapports gouvernants-gouvernés, et sont traversées par une dimension idéologique forte qui « favorise tout à la fois le renforcement d'une techno-bureaucratie qui donne un pouvoir considérable aux experts, aux techniciens et aux contrôleurs et le développement d'une approche plus individualiste, plus libérale et plus marchande des pratiques » (Carré, 2002, p. 225).

Si le dispositif des TIC investit progressivement la sphère publique et politique. Cette introduction s'accompagne d'une redéfinition de la place du sujet dans l'espace public. Il s'agit d'appliquer aux figures du citoyen et de l'administré les techniques de représentation du client, déjà expérimentées et validées sur la base d'outils et de méthodes issues de la sphère industrielle (publicité commerciale marketing client, *public relations*, etc.). Cette volonté de redéfinition nous paraît traduire directement ce que Yves de La Haye et Bernard Miège appellent, dans leur recherche sur les politiques de communication publique, « la nécessité de

¹ Dans le cas des Télécoms par exemple, le processus de déréglementation du secteur public et de re-réglementation de la concurrence en France, est passé par une phase intermédiaire, au cours de laquelle la mission de service public va d'abord évoluer vers la garantie d'un service public universel, notion qui permettra d'accompagner la déconnexion progressive de la sphère publique des activités du principal opérateur français, tout en légitimant le maintien d'un certain pouvoir étatique sur celles-ci.

trouver des styles de domination sociale qui aient la même efficacité relative que les anciens types tout en empruntant résolument des voies nouvelles » (La Haye, 1984, p. 87).

2.2 De l'expérimentation à l'expertise

La recherche perpétuelle et inaboutie de « l'utilisateur au centre » et de la « participation citoyenne par les TIC », qui s'observe de prime abord dans des techniques de représentation du sujet privilégiant des outils de mesure techniques, commerciaux et économiques, se matérialise particulièrement à travers les politiques publiques locales de développement des TIC, dans une série d'expérimentations sans cesse valorisées, objets des expertises les plus variées et largement relayées par les discours politiques, publics, industriels et médiatiques.

Cette entreprise d'« exemplarisation » des expérimentations locales permet la définition du *lieu* par excellence des pratiques des TIC : la vie quotidienne. Cette dernière, si elle semble réduite aux pratiques de consommation des TIC dans les micro-réseaux de relations interpersonnelles (c'est-à-dire, en réalité, aux seules conditions d'utilisations des produits-services), n'en est pas moins érigée en principe universel de légitimation du développement des TIC dans la sphère politique locale et, par extension, dans la sphère politique en général. A ce niveau d'expérience vécue quotidienne, en mettant principalement l'accent sur les pratiques des TIC (assimilées de manière magique à des pratiques politiques et citoyennes), les expérimentations font, selon l'expression de Baudrillard, de l'exclusion maximale des pratiques politiques réelles, « l'indice maximal de sécurité » (Baudrillard, 2001, p. 34).

Dans ce sens que nous privilégierons ici, l'expérimentation est porteuse d'une triple « mission » de déploiement du dispositif idéologique de communication des TIC : solliciter le sujet dans ses pratiques quotidiennes, renforcer les capacités d'expertise de connaissance de l'« usager-citoyen » dans un cadre légitime, et identifier des relais locaux de valorisation de « bonnes pratiques » et de légitimation du projet globale de la « société de l'information ».

2.2.1 Expérimentation et participation

L'idée de solliciter le sujet dans ses pratiques quotidiennes en matière de TIC est présente dès les premiers rapports publics sur l'informatisation de la société et la « société de l'information ». De manière pragmatique, il s'agit, dès le rapport Nora-Minc, de rendre *légitime et efficace* l'information recueillie sur les pratiques des TIC et d'*institutionnaliser* sa circulation vers les décideurs publics, vers la sphère économique et vers les utilisateurs (sous la forme de politiques de communication publiques). Dans ce sens, l'information ne prend

sens, ne signifie quelque chose de traitable par les pouvoirs publics qu'une fois synthétisée, confrontée aux difficultés du long terme et à un projet collectif, et donc restituée sous une forme telle qu'elle « suscite spontanément des réactions correctes » (Nora-Minc, 1978, p. 123).

Partant de cette idée et du constat généralisé que l'information strictement descendante est généralement mal perçue, jugée illégitime et inefficace (Martin, 1979, p. 66 ; Nora-Minc, op. cit., p. 122), le rapport Nora-Minc préconise la *participation* des destinataires de l'information à son élaboration. Les *récepteurs* doivent devenir à leur tour *émetteurs*, c'est-à-dire participer à la production et à la circulation de l'information utile. Afin que les récepteurs puissent devenir émetteurs, ils doivent pouvoir se réunir et surtout « s'outiller pour rassembler et exploiter l'information qui légitime le projet collectif » (ibid., p. 123). Il ne suffit pas que cette information soit légitimement « objective ». Elle doit pouvoir être potentiellement exploitée par tous ou, du moins, paraître comme telle, même par des groupes antagonistes : « rendre l'information utile, c'est donc trouver un minimum d'accord sur la structuration qui la transforme en pensée cohérente et acceptée » (ibid., p. 124). Autrement dit, « la société de l'information appelle la remontée vers le centre des désirs des groupes autonomes, la multiplication à l'infini des communications latérales », véritable « réseau nerveux » de la société, recréant une « agora informationnelle » (ibid.).

D'autres réflexions datant de la fin des années soixante-dix témoignent aussi de ce souci d'associer l'« usager-citoyen » au processus de production d'informations utiles, afin de permettre le développement de la maîtrise des connaissances des pratiques sociales, en s'appuyant sur des relais locaux d'expertise – des « centres de réflexion, d'études et de prévisions » - et sur un suivi des expérimentations locales par les collectivités locales et le champ de la recherche - « équipes de praticiens et de chercheurs implantés dans des milieux différents » (Martin, 1979, p. 65). Si elles demeurent encore assez floues concernant les lieux de valorisation des expérimentations locales – le local désignant encore assez largement le sujet et son environnement proche -, ces réflexions rendent déjà compte de la « nécessité » de faire ressortir des « besoins » en information.

Ces discours trahissent une croyance dans le potentiel de résorption de la crise économique par les TIC naissantes (micro-informatique individuelle, progrès des moyens de transmission, de stockage, de traitement et d'affichage numérique ou graphique, etc.) comme autant de moyens de solliciter les individus en agissant sur leurs représentations et sur leur capacité à penser leurs pratiques quotidiennes de manière « formelle » et « logique ». Cette « démocratisation » annoncée des moyens de traitement et de synthèse de l'information par la diffusion des micro-ordinateurs passe par la mise en œuvre de politiques de communication

publique, *via* les supports traditionnels tels que la presse grand public, la radio ou la télévision (ibid., p. 74).

L'idée de participation et de sollicitation du sujet dans ses pratiques quotidiennes n'est donc pas propre aux récents rapports sur les « autoroutes de l'information » et au développement de l'Internet. Nous pouvons en trouver la trace dans un certain nombre de mesures gouvernementales prises dès la fin des années soixante-dix en matière de définition des supports et des moyens de communication publique et de gestion des relations avec la population. Elle s'inscrit dans une tradition administrative, déjà engagée dès 1977, avec la création de la Direction générale pour les Relations avec le public, puis dès 1978, par la loi sur l'accès aux documents administratifs, annonçant l'avènement d'une « transparence » administrative, d'accès « libre » à l'information publique. Dans ce sens, la « révolution » tant annoncée dans les rapports les plus récents sur l'administration ou la démocratie électroniques (rapports Basquiat, Lasserre, Thébault, La Coste, etc.), à grand renfort de discours prophétiques sur la « transparence totale » et l'« accès à l'information pour tous », s'inscrit dans un argumentaire vieux d'au moins un quart de siècle et non renouvelé.

Certains discours associent l'information / participation des « usagers » au déploiement de véritables « contre-pouvoirs », qui permettraient aux individus de s'investir dans « l'exercice du pouvoir dans les communes, dans les départements, pour ne pas parler des régions ou des communautés urbaines » (Ministère de l'Intérieur, 1991, p. 15 - 17) et qui favoriseraient l'abandon d'une « approche restrictive du concept de démocratie, privilégiant les fonctions de consultation, d'expression et d'information » (ibid., p. 20). A « l'appétit de pouvoir des dirigeants », troublés par « la puissance de la société médiatique », les individus répondraient « en exprimant leur soif de liberté et leur goût pour la participation » (ibid., p. 22 - 23). Comme dans le dispositif du marketing politique et dans les théories de la « société de l'information », la valorisation du « citoyen actif » passe par une dénonciation des techniques de manipulation et de distorsion du réel des dispositifs médiatiques existants.

Nous voyons donc d'ores et déjà se développer, avant le déploiement des premiers programmes des « autoroutes de l'information » aux États-Unis et en Europe, quatre des thèmes les plus valorisés dans l'argumentaire des partisans de l'avènement d'une « société de l'information » : l'accès à l'information, la connaissance des « besoins » des utilisateurs, la valorisation des pratiques expérimentales locales « authentiques » et l'amélioration, par les outils de communication, des relations élus/citoyens. Il ne s'agit pas tant d'un investissement progressif de la sphère politique locale par les TIC, que d'un investissement de la vie quotidienne *par le biais* d'un investissement de la sphère politique locale.

Cette démarche, conçue comme l'« exigence première de la démocratie à l'ère numérique », s'appuie, de manière *symbolique*, sur une valorisation des expérimentations locales, perçues comme synonymes de participation des citoyens au processus de prise de décision. A cet égard, la question que pose Jean-Claude Thébault dans un texte intitulé *La démocratie et la société de l'information en Europe*, est éloquent : « A échelle réduite, des expériences de terrain ne nous indiquent-elles pas qu'une culture plus participative prend racine dans l'espace politique local ? » (Thébault, 2000, p. 8). Dans le cas des TIC, au contraire, les expérimentations sont largement valorisées comme modes d'apprentissage et d'accès à la connaissance par l'État, notamment parce qu'elles permettent, dans une perspective réductrice, d'une part, une meilleure connaissance de l'« usager-citoyen » et, d'autre part, d'imposer à ce dernier des techniques de représentation de son expérience, des modes d'apprentissage et d'accès technique déterminés.

2.2.2 Expérimentation et expertise

L'expérimentation semble donc être l'une des principales sources légitimées de connaissance sur l'« usager-citoyen », même si, comme nous l'avons souligné, elle participe autant d'une recherche d'efficacité et de rentabilité économique que d'une régulation sociale. Comme le préfigure le rapport de la Commission d'enquête sur les conditions de l'information publique présenté par Claude Martin à l'Assemblée nationale le 15 septembre 1979, le développement des expérimentations menées dans la sphère politique locale doivent être accompagnées d'une capacité d'expertise de l'État, associant les « usagers-citoyens » (Martin, 1979, p. 72).

Au moins depuis le début des années quatre-vingt, et particulièrement depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, cette proposition est érigée en principe de fonctionnement majeur. Des structures telles que les Points d'accès publics à Internet (PAPI), ayant recours à des « infos-médiateurs » dont le rôle est initialement d'offrir un service de guichet unique et de conseil aux utilisateurs, permettent d'identifier, par un « retour d'expérience » sur des périodes assez courtes, les procédures qui doivent bénéficier de ce que le rapport Carcenac appelle une *ré-ingénierie* (Carcenac, 2001, p. 25), servant au pilotage centralisé des téléprocédures.

Ces structures sont véritablement appréhendées comme des lieux d'expérimentations de produits-services publics en ligne « à forte valeur ajoutée », sous couvert d'utilisation de l'Internet pour accroître et faciliter l'accès à l'information, les transactions commerciales, la transparence, le dialogue « ouvert, non discriminatoire avec les futurs usagers et avec les offreurs de solutions » et l'interactivité (ibid., p. 25 - 26). En référence aux travaux de Pierre

Lévy, le rapport Thébault se demande ainsi, justifiant par la même occasion sa question et la méthode préconisée :

« Ne sommes-nous pas invités à appliquer dans la conduite des affaires humaines les modes d'action "fins, ciblés, rapides, économes, qualitatifs, discrets, calculés et mis en œuvre au plus juste, collant à l'évolution permanente des objectifs et des situations" que les technologies nouvelles rendent possibles ? » (Thébault, 2000, p. 7 - 8).

Cette réflexion s'étend également aux collectivités locales, en raison de leurs compétences en matière de services publics locaux, leur permettant de contribuer à « la définition et à l'évaluation des performances de ces services » (Bergougnoux, 2000, p. 229). Les collectivités locales sont amenées à assurer une fonction d'expertise locale en matière de mesure de performance.

Cette collaboration entre l'État et les collectivités locales est facilitée du fait que ces dernières disposent de nombreux outils de concertation et d'information, tels que les commissions consultatives des services publics locaux, la publicité des documents relatifs à l'exploitation des services publics délégués, les consultations des populations avant la création de nouveaux services, la création de comités d'usagers, les enquêtes de satisfaction. Elles disposent d'une capacité d'ingénierie technique et symbolique importante, associant, de manière principalement unilatérale, les « usagers-citoyens ».

2.3 Des « bonnes pratiques » au projet global

Des expérimentations locales à leur diffusion à l'échelle de la sphère politique nationale en projet de société, il n'y a qu'un pas, que les discours publics, politiques et industriels n'hésitent pas à franchir, selon une logique éprouvée en marketing : expérimentation, exemplarisation puis généralisation.

Dès le milieu des années quatre-vingt, une entreprise de valorisation (technique, médiatique, institutionnelle, etc.) d'une série d'expérimentations marginales en matière d'Internet, qualifiées de « projets innovants » (Attilio, 1998, p. 11), est à l'œuvre : comptes-rendus d'expérimentations, rapports, publications scientifiques ou spécialisées sur le « réseau Lumière » de la Ville de Besançon, le centre multimédia du canton rural de Saint-Alvère, le Plan local d'information de la ville d'Issy-les-Moulineaux, les Inforoutes de l'Ardèche, le désenclavement de la Commune rurale de Felletin (Creuse) par les TIC, l'*In-town-Net* de Parthenay (ibid., p. 19), le projet Marly-Cyber-le-Roi, Hérouville-Ste-Claire, la « plate-forme numérique 2000 » du district de Castres-Mazamet (Lasserre, 2000, p. 38), etc. Il s'agit de mettre en avant de manière systématique une série déterminée de « bonnes pratiques » (ibid.,

p. 25) en matière de TIC, c'est-à-dire des projets rencontrant des succès vérifiables et mesurables en termes quantitatifs, qui peuvent être érigés en exemple, en « vitrines de démonstration » (La Coste, 2003, p. 15 - 16), montrant la « voie à suivre » pour les retardataires.

Dans un rapport intitulé *e-Europe 2005 : une société de l'information pour tous*, la Commission des Communautés européennes présente un plan type de recensement, de développement, d'analyse et de diffusion de « bonnes pratiques » (CCE, 2002, p. 21) :

- Recensement et sélection d'exemples de « bonnes pratiques ».
- Au besoin, les bonnes pratiques retenues seront ensuite « améliorées » afin d'élargir leur applicabilité et une analyse sera effectuée afin d'élaborer un modèle ou des orientations en matière de « bonnes pratiques ».
- Diffusion des « bonnes pratiques » et des résultats de l'analyse des projets, par le biais de campagnes de promotion couvrant l'Union européenne, de conférences/ateliers et de sites web des réseaux de soutien.

Les échecs rencontrés et les exemples de collectivités locales refusant d'avoir recours aux TIC sont systématiquement absents des statistiques des rapports publics. Dans ces derniers, ils sont généralement présentés comme la part des collectivités locales qui n'est *pas encore* engagée dans la course aux TIC. N'ayant rien à montrer, il est jugé « normal » qu'ils soient écartés de la discussion publique, c'est-à-dire en fait du projet politique de la « société de l'information ». Ces « marginaux », représentant la très large majorité des collectivités locales, sont néanmoins la cible *implicite* de l'« ultime » étape de développement des TIC préconisée dans les discours publics, politiques ou industriels.

Cette dernière étape, objectif à atteindre, incessamment repoussée, et dont tout le monde s'accorde à supposer qu'elle finira bien un jour par être atteinte, est précisément celle qui traduit le plus clairement les desseins utopiques et prospectivistes entourant le projet global de la « démocratie assistée par ordinateur » ou de la *cyberdémocratie*, pour reprendre le terme utilisé par Pierre Lévy et fréquemment cité dans les textes publics (au même titre que la *Société en réseaux* de Manuel Castells). Cette « étape », dont certains nous disent qu'il ne faut pas en « sous-estimer la mise en oeuvre » est généralement définie de manière plus floue, même si elle est jugée « capitale » (Carcenac, 2001, p. 10).

Conclusion

Partant de l'idée développée dans le modèle de communication politique des relations publiques généralisées de la nécessité, pour l'État, de « trouver des styles de domination sociale qui aient la même efficacité relative que les anciens types tout en empruntant des voies résolument nouvelles » (La Haye, 1984, p. 87), nous constatons qu'il existe une rationalité propre au programme français de la « Société de l'information » et aux politiques publiques mises en œuvre qui peut être envisagée de deux manières complémentaires. D'une part, il s'agit de mettre en place des opérations de régulation des comportements sociaux par des stratégies de communication axées sur les vertus présumées « démocratiques » et « égalitaires » des TIC. D'autre part, il s'agit de chercher à orienter les actions, les pratiques quotidiennes des sujets par des stratégies de sensibilisation et de conditionnement autour d'une mise en ordre de projets expérimentaux et de moyens scientifiques et techniques empruntés à la sphère industrielle, dans le but de légitimer l'action de l'État et de l'inscrire dans des temporalités et des espaces institués.

Les discours sur les pratiques « citoyennes » des TIC insistent particulièrement sur le thème de l'« accès » à l'information ou au « savoir » qu'ils prétendent légitime parce que répondant à un « besoin » d'information universel des « usagers-citoyens ». Les questions qu'ils posent peuvent être formulées de la manière suivante. La « société de l'information » est-elle égalitaire ou inégalitaire ? Est-elle la démocratie réalisée ou en voie de réalisation ou à l'inverse restitue-elle simplement les inégalités et les structures sociales existantes ? Ce sont de fausses questions. Ou, pour reprendre Baudrillard, poser le problème en termes d'égalisation, « c'est déjà substituer la quête des objets et des signes aux véritables problèmes et à leur analyse logique et sociologique » (2001, p. 62). Au-delà des questionnements superficiels sur l'accès et le besoin d'information des consommateurs, ce qui est visé est davantage la production de modèles fantasmatiques et miraculeux de mise en relation du sujet, non pas avec l'information, le savoir ou la culture, mais avec les TIC elles-mêmes, modèles qui garantissent dans le même temps une plus grande légitimité sur le marché à des industries porteuses de l'économie nationale.

Bibliographie

- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation* [1970], éditions Denoël, collection « Folio/Essais », Paris, 2001, 318 p.
- BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, éditions Gallimard, collection « nrf essais », Paris, octobre 1999, 843 p.
- BRETON Philippe et PROULX Serge, *L'explosion de la communication* [1989], éditions La Découverte / Poche, coll. « Sciences humaines et sociales », Paris, 1996, 323 p.
- CARRE Dominique, « Au service de la régulation : la communication. Premiers éléments de questionnement et de réflexion dans le champ de la santé », *Les recherches en information et communication et leurs perspectives. Histoire, objet, pouvoir, méthode*, Actes du XIII^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Palais du Pharo (Marseille), 7 – 9 octobre 2002, SFSIC, Paris, 2002, p. 221 - 227.
- CASTELLS Manuel, *L'ère de l'information. Vol. I : La société en réseaux* [1996], trad. Philippe Delamare, éditions Fayard, Paris, 2001, 667 p.
- CERTEAU Michel (de), *L'invention du quotidien – les arts de faire* [1980], nouvelle édition Gallimard, coll. Folio/essais, Paris, 1990, 350 p.
- CHAMBAT Pierre, « La démocratie assistée par ordinateur », *Cahiers Politiques*, n° 4, éd. Centre de recherche et d'études politiques (CREDEP) / L'Harmattan, Paris, février 2000, p. 46 – 80.
- COCHOY Franck, « Une petite histoire du client », *article de travail*, CERTOP/Université Toulouse 2, janvier 2000.
- FOUCAULT Michel, « L'extension sociale de la norme », *Politique Hebdo*, n°212, 4-10 mars 1976, p. 14-16 in *Dits et écrits 1954-1988*, Tome III 1976-1979, Coll. NRF, Bibliothèque des sciences humaines, Gallimard, Paris, 1994, p. 74-79.
- LA HAYE Yves (de), *Dissonances. Critique de la communication*, éditions La Pensée Sauvage, Grenoble, mars 1984, 215 p.
- LEGENDRE Pierre, *Paroles poétiques échappées du texte. Leçons sur la communication industrielle*, Éditions du Seuil, Paris, 1982, 243 p.
- LEVY Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, collection « Sciences et Société », Paris, 1994, 244 p.
- LEVY Pierre, *Cyberdémocratie*, éditions Odile Jacob, collection « Essai de philosophie politique », Paris, 2002, 283 p.
- MATTELART Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, éditions La Découverte, collection Repères, Paris, juin 1995, 124 p.
- MIEGE Bernard, « L'impensable société de l'information », in *Brises* n° 16, *Sciences de l'information, technologies de l'information, société de l'information*, Ed. Institut de l'information scientifique et technique, Vandoeuvre-lès-Nancy, 1990, p. 7 – 10.
- MIEGE Bernard, « La société de l'information : toujours aussi inconcevable », *Colloque La société de l'information : états des lieux*, dans *Revue européenne de sciences sociales*, n° 123, tome XL, Institut d'anthropologie et de sociologie, Université de Lausanne, novembre 2002, p. 41 – 54.

Rapports publics étudiés

- ATTILIO Henri (d') (sous la dir. de), *Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les collectivités locales : de l'expérimentation à la généralisation. Rapport au 1^{er} ministre*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, juillet 1998, 135 p.
- BASQUIAT Jean-Paul, *Le guichet unique dans l'administration française : concept et études de cas*, Paris, septembre 1999, 50 p.

BERGOUGNOUX Jean (présidé par), *Services publics en réseau : perspectives de concurrence et nouvelles régulations*, Commissariat Général du Plan, Paris, avril 2000, 347 p.
CARCENAC Thierry, *Pour une administration électronique citoyenne : Méthodes et Moyens. Contribution au débat. Rapport au Premier ministre*, Paris, 19 avril 2001, 93 p.

Commission des Communautés européennes, *e-Europe 2005 : une société de l'information pour tous. Communication de la commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social et au Comité des régions. Plan d'action à présenter en vue du Conseil européen de Séville des 21 et 22 juin 2002*, COM(2002) 263 final, Bruxelles, mai 2002, 27 p.

COSTE Pierre (de la), *L'Hyper-République. Bâtir l'administration en réseau autour du citoyen. Rapport remis à Henri Pagnol, secrétaire d'Etat à la réforme de l'Etat*, Ministère de la fonction publique, de la réforme de l'Etat et de l'Aménagement du territoire, Paris, 8 janvier 2003, 79 p.

HERISSON Pierre, JOYANDET Alain et TURK Alex, *L'entrée dans la société de l'information. Rapport d'information 436 – Mission commune d'information sur l'entrée de la société de l'information*, Sénat, Paris, septembre 1997, 180 p.

KLECK Véronique (sous la dir. de), *Démocratie locale et usages de l'Internet. Politiques municipales de développement des réseaux électroniques en direction des habitants : premières observations* [texte imprimé], Ministère Délégué à la Ville, en collaboration avec Place Publique et VECAM, Paris, sept. 1999, 69 p.

LASSERRE Bruno (sous la dir. de), *L'Etat et les technologies de l'information et de la communication. Vers une administration « à accès pluriel »*, Commissariat Général du Plan, Paris, 2000, 184 p.

LEVY Pierre, *Etude sur la gouvernance européenne et la cyberdémocratie*, Commission européenne, Bruxelles, 30 janvier 2001, 38 p.

MARTIN Claude (présenté par), *Rapport fait au nom de la Commission d'enquête sur les conditions de l'information publique*, n° 1289, Assemblée Nationale, Paris, 15 septembre 1979, 183 p.

Ministère de l'Intérieur, Direction Générale des Collectivités Locales, *Les nouvelles relations Etat – Collectivités locales. Colloque de Rennes, avril 1990*, La Documentation française, collection « Etudes & Recherches », Paris, 1991, 395 p.

NORA Simon, et MINC Alain, *L'informatisation de la société. Rapport à M. le Président de la République*, La Documentation française, coll. « Points Politique », Paris, 1978, 162 p.

THEBAULT Jean-Claude, *La démocratie et la société de l'information en Europe*, éditions Apogée, Commission européenne / Les Cahiers de la Cellule de prospective, Rennes, 2000, 108 p.

TOULEMON Robert (présid. par), *La politique de communication des services économiques et financiers, Journée d'Etude de Bordeaux, 8 mars 1990*, Ministère de l'économie, des finances et du budget / Comité régional pour les relations avec le public Aquitaine / LyCoFac Editions, Paris, 1990, 155 p.