

LE TERRITOIRE, LA PLUME ET LE RESEAU
STRATEGIES D'INFORMATION EN LIGNE ET UTOPIES CITOYENNES

Nicolas Péliissier

Université de Nice Sophia Antipolis

Centre de Recherches en Information et en Communication (CRIC)

pelissie@iutsoph.unice.fr

Résumé

En s'appuyant sur une enquête de terrain et des réflexions plus théoriques relatives à la métamorphose et les diverses déclinaisons du concept de territoire¹, cet article entend montrer l'emprise croissante des stratégies de communication des organisations marchandes sur l'information territoriale repérable sur les sites Internet de proximité. Alors que ceux-ci entendent revaloriser une dimension participative et citoyenne de la territorialité, de plus en plus négligée par les médias de masse, une observation détaillée de la réalité du terrain prouve que cette dimension demeure souvent marginale et rhétorique. Rapidement et sûrement, les espaces de la transaction virtuelle, construits par le nouveau marketing territorial, prennent le pas sur la mise en scène électronique de territoires à vocation davantage identitaire et politique.

Mots-clés. Information, stratégies marchandes, Internet, identité, local, territoire, démocratie électronique

Abstract : The Territory, The Pen and the Network

According to the results of a survey led at Sophia Antipolis (French Riviera) and to the new paradigms which can describe the present metamorphosis of the concept of territory, this paper will intend to prove the growing control of market-driven organizations over the local and regional informations and news produced by community websites. Most certainly, one of these websites try to valorize the most citizen dimensions of territoriality, more and more neglected by mass medias. But the survey shows that this dimension of territoriality on line often remains rhetorical and marginal, despite of remarkable examples. In other words, the new spaces of virtual transactions, built by new forms of territorial marketing, seem to be more powerful than the electronic representations of more political and communautarian territories, dedicated to the experiment of local citizenship.

Keywords. information, market-driven strategies, websites, local identity, territory, e-democracy

Ce texte envisage de montrer l'emprise croissante des stratégies de communication des organisations marchandes sur l'information territoriale proposées par les sites Internet de proximité¹. Il s'appuie sur les résultats d'enquêtes menées dans le cadre de deux programmes européens de recherche², mais aussi sur des réflexions plus théoriques sur le concept de territoire³. Alors que certains éditeurs en ligne entendent revaloriser une dimension participative et citoyenne de la territorialité de plus en plus négligée par les médias de masse, une observation plus fine de la réalité du terrain permet de penser que cette dimension demeure le plus souvent marginale et rhétorique...en dépit de remarquables exceptions. C'est-à-dire que les espaces de la transaction virtuelle, construits par le nouveau marketing territorial, prennent le pas sur des territoires à vocation davantage identitaire et politique. Ce constat est désormais partagé par les observateurs attentifs de la métamorphose actuelle de l'information produite par des territoires traditionnels, comme le sont, en France, la région ou le département. En revanche, il est plus étonnant de le formuler à propos de nouveaux territoires de projet portés par une utopie, à l'image de l'un des deux cas que nous avons étudiés : la cité technologique de Sophia Antipolis, située près de Nice, sur la Riviera française. Galeries marchandes en-ligne et agoras électroniques semblent, pour le moment, cohabiter pacifiquement dans les sites Internet que nous avons analysés. Mais cette situation consensuelle perdurera-t-elle ?

Les ambiguïtés d'une information territoriale

Nous pourrions discuter longtemps sur la pertinence de l'emploi de l'expression information territoriale, voire de sa définition en tant que genre informationnel à part entière. D'une part, l'expression reste susceptible d'être considérée comme une tautologie, en particulier par les chercheurs qui insistent sur le caractère nécessairement *situé* de toute information médiatisée⁴. D'autre part, certains esprits pourraient même y voir, au lieu d'une tautologie, une véritable aporie : si l'information, notamment dans la théorie qui en porte le nom (chez Claude Shannon en particulier), signifie l'ouverture et la lutte contre entropie, cela ne s'oppose-t-il pas à la fermeture conceptuelle et pratique que suppose tout processus de territorialisation ? Par ailleurs, l'information territoriale n'apparaît pas, la plupart du temps, en tant que rubrique des programmes médiatiques (au même titre par exemple que l'information politique, économique, culturelle, etc.) ou recoupant de façon systématique des formats journalistiques

¹ Cet article reprend sous une forme différente, le contenu de la communication suivante : "L'information territoriale sous influences", 23th *World Congress*, AIERI, Barcelona, 22-26 juillet 2002.

² Le premier programme s'intitule "Presse en-ligne et information locale sur Internet" (IUT de Lannion, CRAP/CNRS, coordination : Denis Ruellan). Voir notre article "Internet de proximité et citoyenneté en-ligne" dans l'ouvrage de synthèse de ce programme : Damian, B., *et al.*, dir., 2002, Inform@tion.local, Paris, L'Harmattan.

Le second programme se nomme "L'identité européenne en questions : espaces publics européens et dispositifs médiatiques de débat public" (CNRS, Laboratoire Communication et Politique, coordination : Guy Lochard)

³ Cf. Pagès D. et Péliissier N., dir., 2000-2001, *Territoires sous influences*, Paris, L'Harmattan.

Cf. les numéros de la revue *Quaderni*, coordonnés par les mêmes auteurs : "L'incertitude des territoires", n°34, 1998, et "Les territoires de l'utopie", n°41, 2000.

⁴ Sans aller jusqu'à évoquer le concept de clôture informationnelle mis en évidence par la biologie, la cybernétique et aujourd'hui les sciences cognitives (Cf. F. Varela, 1986, *Autonomie et connaissance*, Paris, Le Seuil), on peut au moins mentionner les travaux qui, en sciences de l'information et de la communication, mettent en évidence le caractère "chauvin" de l'information, en particulier en cas de conflits territoriaux : Bougnoux, D., 1995, *La communication contre l'information ?*, Paris, Hachette ; Lamizet, B., 1998, *La médiation politique*, Paris, L'Harmattan. Des travaux plus anciens insistent par ailleurs sur la fonction d'agenda territorial de nombre de mass médias (modèle de *l'agenda setting*)

Thématique 2003 :

La création de contenus

ISDM N°14 - Mars 2003 - Article N°148 - <http://www.isdm.org>

récurrents et identifiables (le reportage, la brève, le portrait, la chronique, etc.). Enfin, de quel(s) territoire(s) s'agit-il ? Du local, du régional, du national, voire du global ? Du réel de la géographie classique ou de l'imaginaire des mondes virtuels ? Des ethnographes, des géomètres, des manageurs ou des poètes ? Dans une société de l'information qui donne la priorité à l'accès aux données sur la mémoire et la transmission, la notion de territoire a-t-elle, d'ailleurs, encore un sens ? N'est-elle pas plutôt perçue comme un obstacle, pratique et épistémologique, à faire disparaître ? Ayant tenté de répondre à ces diverses questions dans de précédents textes⁵, nous proposerons de recentrer notre attention sur les territoires du local, ceux auxquels s'adresse et dont s'inspire l'information de proximité. Quant aux dimensions et acceptions possibles du concept de territoire, à la fois mot-balise et mot-valise, nous y reviendrons plus loin.

Recompositions territoriales

Dans une perspective épistémologique orientée par la cybernétique et le constructivisme, on considérera que l'information entretient avec le territoire des relations bijectives et rétroactives visant à son auto-régulation. Aujourd'hui, le territoire est aujourd'hui un outil mobilisé par tous les pouvoirs, politiques et symboliques. Mais comment expliquer ces diverses volontés d'instrumentation territoriale ? A notre sens, elles procèdent de la persistance d'une double croyance, issue d'une épistémologie positiviste, dans un territoire perçu comme un objet certain.

La première croyance est d'essence archaïque, et renvoie à l'anthropologie politique : le territoire est conçu comme un mode-à-être-dans-le-monde, un élément de socialisation intangible, atemporel, échappant aux vicissitudes de l'histoire. Une deuxième catégorie de croyances en la certitude du territoire est d'essence post-moderne et renvoie aux technosciences. Elle véhicule une conception qui vide le territoire de son substrat politique au profit d'une autre matière première : la communication et ses nouvelles technologies. Ici encore, une certitude : les territoires de demain ne seront ni la nation, ni la région, ni l'Europe, mais plutôt ceux du multimédia, d'Internet, des *information highways*, etc. C'est-à-dire des territoires dématérialisés, qui permettront à tous les habitants de la planète (au sens cosmogonique du terme) de "communiquer" entre eux, en faisant l'économie des déchirements et de la souffrance qu'engendre l'attachement à des territoires plus concrets. Pour cette raison, ces territoires immatériels, qui parfois sont décrits par la métaphore du réseau neuro-noïdal, seront encore plus stables que les territoires matériels impliquant un degré minimum de violence pour garantir leur survie. Mais ne s'agit-il pas encore d'un nouveau leurre ? La technologie peut-elle vraiment fabriquer du territoire ?

La double croyance que nous venons d'énoncer structure donc fortement les pratiques sociales contemporaines. Mais qu'en est-il dans le domaine des pratiques et discours scientifiques ? Il nous est apparu, suite à un premier panorama de la littérature spécialisée, que le champ de la recherche, subissant les idéologies du moment, avait, lui aussi, tendance à se polariser autour de deux approches de l'objet territorial inspirées, soit par le positivisme, soit par un idéalisme excessif. De fait, pour de nombreux chercheurs, le territoire demeure soit un objet en déclin dont l'on se borne à chroniquer la mort annoncée, soit au contraire un projet à son apogée, suscitant un foisonnement des utopies les plus diverses. Cette polarisation du débat se retrouve autour de l'antagonisme déterritorialisation/reterritorialisation, antagonisme qu'il convient pourtant de dépasser. En effet, s'il est un objet qui s'accommode très mal de tels investissements idéologiques, c'est bien le territoire. Sa forme et sa taille varient en fonction de son environnement, des lieux et des époques. Ainsi, les territoires de cette fin de siècle sont le produit d'interactions multiples et complexes : rétroactions entre l'ancien et le

⁵ Cf. ouvrages et articles cités plus haut.

nouveau, le primitif et l'ultramoderne, le micro et le macro, entre la communication et la politique, la représentation et l'expression, etc. Ils résultent d'une combinatoire d'influences disparates, souvent contradictoires et sans cesse en mouvement. Ce constat nous amène à situer notre démarche dans le cadre constructiviste des paradigmes de la complexité, paradigmes dont l'incertitude est l'un des piliers de l'édifice conceptuel.

Pour l'information qui s'y attache, le territoire est à la fois une donnée et une réalité construite, un *input* et un *output*, une ressource et une production, un objet et un projet. D'un côté, l'information emmaillote le territoire, l'ausculte, s'en nourrit et le digère ; de l'autre, le territoire co-produit et façonne dans la durée l'information qui en est issue. De sorte que l'information territoriale semble naître du contrat suivant : l'information met en valeur, vend le territoire, auprès de ses habitants et ceux qui vivent dans d'autres territoires, et se laisse modeler par lui (mécanisme du chauvinisme informationnel) ; en échange, le territoire se donne à l'information, qui en tire sa substance quotidienne et lui permet d'exister, mais aussi de se démultiplier. Dans la communication médiatique, le territoire représente ainsi, pour reprendre la distinction effectuée par Patrick Charaudeau⁶, une source de crédibilité (constitution d'une opinion publique) et un instrument de captation (élargissement et fidélisation de l'audience).

De nouveaux marchés pour l'information territorialisée

Longtemps, la production d'une information territoriale médiatisée a été le quasi-monopole de fait de la Presse Quotidienne Régionale (PQR), parfois rejointe et complétée par une Presse Hebdomadaire Régionale (PHR) s'adressant à des micro-territoires de façon plus fine et ciblée. Grâce à son désormais célèbre réseau de correspondants (plusieurs dizaines à plusieurs milliers), la PQR/PHR pratique un audit territorial quotidien ou hebdomadaire : elle diagnostique et révèle les forces et les faiblesses du territoire, ses dysfonctionnements et ses réussites. Elle n'hésite pas, d'ailleurs, à formuler ses propres prescriptions visant à développer, promouvoir, parfois sauver le territoire défaillant. Le contrat que passe régulièrement ce type de médias avec le territoire est celui d'une réassurance mutuelle, dont le critère de périodicité demeure un déterminant essentiel. Cependant, la presse régionale est confrontée depuis quelques temps à une concurrence toujours plus vive. On peut évoquer ainsi le rôle croissant joué par les médias audiovisuels de proximité⁷. Qu'il s'agisse de régionalisation de programmes nationaux ou de productions propres à l'échelle du local (radios associatives et/ou commerciales de la bande FM, télévisions de proximité utilisant le réseau câblé...) ces acteurs ne manquent pas. Mais la concurrence ne s'arrête pas là : viennent ensuite les médias institutionnels développés par les collectivités locales. Les institutions publiques issues d'un découpage administratif et politique du territoire entendent, elles aussi, produire et valoriser, par le biais de nouveaux supports informationnels, leur propre conception du territoire. Quitte à fabriquer de toutes pièces des fictions territoriales pour satisfaire les besoins de leur cause. Se surajoute également la concurrence croissante d'une presse magazine commerciale (en France, *Côté Ouest* ou *Terres Catalanes*, par exemple) qui fait aujourd'hui du territoire un nouveau segment de son marketing, une nouvelle niche de rentabilité. Il s'agit, pour cette presse, de valoriser un terroir et ses habitants, dans une double finalité à la fois identitaire et promotionnelle (attraction des touristes et des investissements). Enfin, on peut mentionner, à une échelle plus restreinte, le rôle croissant joué par les guides de sorties urbaines et les journaux gratuits développés en France, depuis peu de temps, sur le modèle nord-américain. Ces nouveaux supports tendent à brouiller la frontière entre information et communication

⁶ Charaudeau, P., 1995, *Le discours d'information médiatique*, Paris, Hachette.

⁷ Pélissier, N., 1996-1997, "Les voix multiples de la Transylvanie : étude du rôle des médias audiovisuels locaux dans la production de nouveaux espaces publics territorialisés", *Global Network*, 6-7, pp. 41-62.

territoriale, plutôt au bénéfice de cette dernière, qui recherche davantage la performance stratégique que la construction d'un intérêt général à l'échelle du local (problématique de l'instrumentalisation de l'espace public⁸).

En dernier lieu, la mise en-ligne de l'information territoriale a globalement accéléré ce processus de brouillage. D'une part, elle a favorisé le développement de la concurrence de nouveaux acteurs⁹ : opérateurs des télécommunications, multinationales des industries culturelles, collectivités publiques, *start up* de la nouvelle économie, etc. A titre d'illustration, on évoquera le cas des *City Guides On Line*, constitués désormais en réseaux nationaux, voire internationaux (*Webcity*, *Cityvox*, *Bestofcity*, *Viacités*, *Viapolis*, ...) à partir d'un ancrage primordial dans une ville d'origine. D'autre part, on a pu constater une certaine déconnexion de cette information d'un territoire de référence, favorisant un mouvement global de déterritorialisation¹⁰. En France, *Le Télégramme de Brest*, avec son réseau Vivalaville.com (implanté en Bretagne, mais aussi en Lorraine ou Alsace) et *Ouest-France*, avec Maville.com (très présent dans le Sud-Est grâce à un partenariat avec le groupe SPIR, spécialisé dans les petites annonces) ont délibérément choisi une voie offensive de conquête de nouveaux territoires. De même, au Canada, *Le Soleil* de Québec a créé un site concernant en priorité les habitants et l'agglomération de la capitale Montréal. Mais que peut bien signifier l'image d'un grand journal régional en dehors de son territoire d'appartenance ? La mise en ligne de l'information pose bel et bien un problème inédit quant à son rapport au territoire. Ce problème donne l'occasion de reformuler une typologie des fonctions territoriales que nous avons élaborée, avec Dominique Pagès, dans l'ouvrage *Territoires sous influences*.

Fonctions territoriales, variables temporelles et genres informationnels

En premier lieu, le territoire a une fonction cognitive liée au passé, celle du territoire-mémoire. Mise en valeur par l'histoire, la géographie, l'esthétique, les arts plastiques, la littérature mais aussi la biologie, l'éthologie ou l'anthropologie, cette fonction fait du territoire l'un des déterminants majeurs de la construction spatiale et temporelle d'une identité individuelle et collective. En deuxième lieu, le territoire a une fonction stratégique liée au présent, celle du territoire-objet. Il s'agit du territoire des aménageurs, qui le découpent, le redécoupent et l'instrumentalisent dans une perspective idéologique et/ou marchande. Le territoire comme objet de transactions est celui des géomètres, de l'économie, du marketing, du management et surtout de la communication institutionnelle. Enfin, le territoire a aussi une fonction utopique, liée au futur, celle du territoire-projet. Il s'agit de construire le territoire comme lieu de sociabilité et de participation à la vie de la cité. Lieu d'activation de l'espace public et de réenchantement¹¹ du vivre ensemble, le territoire projeté (celui de la philosophie politique, de l'urbanisme, de la science-fiction et de la réalité virtuelle) tend aujourd'hui à admettre des déclinaisons de plus en plus diverses. Les projets politiques qui y sont associés peuvent d'ailleurs favoriser la générosité communautaire (économie solidaire, par exemple) et le dialogue multiculturel, tout comme le repli sur soi autarcique et individualiste.

De cette typologie des fonctions territoriales, on peut déduire trois genres d'informations territoriales : celles à visée identitaire ; celles à visée transactionnelle ; et celles à visée politique. Le premier genre recouvre un objectif d'inventaire patrimonial : il s'agit de mettre

⁸ Pailliar, I., 1995, *L'espace public sous l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug.

⁹ Ruellan, D., 2000, "Le local sur Internet : enjeux de la mise en ligne de l'information", pp. 191-219, in : Thierry, D., dir., *Nouvelles technologies de communication : nouveaux usages nouveaux métiers*, Paris, L'Harmattan.

¹⁰ Rebillard, F., 2000, "La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web", *Réseaux*, 101, pp. 141-171.

¹¹ Winkin, Y., 2001, pp. 169-181, "Propositions pour une anthropologie de l'enchantement" in : Rasse, P., dir., *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

en évidence la diversité et la richesse de l'histoire et de la culture d'un lieu, en valorisant les hommes et les œuvres qui ont contribué à sa production. Le deuxième genre a un objectif stratégique de valorisation marchande. On insistera alors sur les informations vantant les *success stories* à l'échelle locale, les annonces publicitaires des commerçants locaux, on proposera des services de proximité aux consommateurs vivant sur le territoire (réservations, guides de sorties et de distractions, horaires de transports, etc.), et surtout, on cherchera à attirer les hommes d'affaires et les investisseurs potentiels. Le troisième genre, enfin, a un objectif de construction politique, de redéfinition de la citoyenneté et de la sociabilité. Dès leur apparition, nombre de médias locaux ont ainsi présenté un projet de communication sociale alternative mais aussi de vie politique alternative. Aujourd'hui, il s'agit davantage des tribunes d'expression (courriers des lecteurs, débats télévisés et agoras électroniques sur les sites Internet) relatives aux grands débats structurant la vie publique à l'échelle du territoire considéré. La typologie de ces trois genres et leurs déclinaisons en différents formats rédactionnels, au regard des variables temporelles correspondantes, se retrouve dans les deux tableaux suivants.

Tableau 1 : genres d'information territoriale et variations temporelles

Variable temporelle	Fonction du territoire	Genre informationnel
Passé	Mémoire	Identitaire
Présent	Objet	Stratégique
Futur	Projet	Politique

Tableau 2 : genres informationnels et contenus éditoriaux

Information identitaire	Information stratégique	Information citoyenne
Rubriques patrimoine/culture	Publicité et petites annonces	Rubriques "vie politique"
Actions de valorisation	Services marchands	Rubriques "vie associative"
Dispositifs d'archives	Rubriques sorties/loisirs	Tribunes d'expression
Enquêtes "sur le terrain"	Rubriques "investir"	Interventions publiques

Dans le premier tableau, on distingue les trois genres rédactionnels cités plus haut en fonction de la catégorie cognitive territoriale générée par trois variables temporelles différentes : passé, présent, futur. Dans le deuxième, on constate comment chacun de ces trois genres donne lieu à diverses offres rédactionnelles disponibles dans la plupart de nos médias territoriaux.

De façon plus marginale, au regard de l'objet de cet article, il est également possible d'appréhender l'information territoriale en fonction de l'évolution de *variables spatiales*. La première est la taille du territoire, et recouvre sa délimitation géographique. La deuxième est son maillage : il s'agit d'évaluer la densité des relais d'information opérant sur le terrain à une échelle micro-locale (la ville, le terroir...) voire nano-locale (le quartier, le village, la communauté...) auscultant de façon quotidienne et permanente le territoire de l'intérieur. La question du maillage est liée, sur le plan de l'information, à la présence de correspondants permanents oeuvrant sur le terrain. Enfin, le degré d'ouverture du territoire est une autre variable spatiale importante : entre le territoire bocal fantasmé par les partisans d'une identité déclinée de façon nostalgique (repli sur soi) et le territoire dilué produit des stratégies économiques et technologiques à visée globalisante, quel peut être ce degré d'ouverture ? La mise en ligne de l'information se décline globalement à toutes les échelles territoriales déjà traitées par les médias de masse : communauté, ville, terroir, région... Elle se caractérise essentiellement, en comparaison avec ceux-ci, par un effort de maillage plutôt faible (refus ou absence de moyens d'entretenir un réseau structuré de correspondants permanents), voire inexistant (cas des sites locaux alimentés depuis d'autres territoires). Son degré d'ouverture apparaît, lui, plus prononcé. Sachant que cette ouverture peut même aller, dans certains cas,

jusqu'à la dilution du territoire, devenu une "coquille vide" sous l'effet des stratégies marchandes de dématérialisation de la sociabilité et des identités.

Ce dernier constat amène à poser ainsi la question centrale de notre problématique : quelle sorte de genre informationnel le réseau Internet tend-il à favoriser ? Pour y répondre, deux thèses antagoniques. D'une part, celle qui insiste sur la dévalorisation de l'information territoriale, et sa dilution croissante dans les stratégies de communication territoriale. Ce phénomène ne date certes pas de l'apparition d'Internet ; mais ce dernier, suite à une première période euphorique de démonopolisation de l'espace public médiatique local, tendrait plutôt à fragmenter les identités territoriales qu'à les restructurer. On retrouve de tels propos sous la plume du chercheur canadien François Demers, qui constate le relatif vide identitaire et politique de l'information territoriale proposée par les sites Internet ayant pour objet la région de Québec. Internet favoriserait-il donc l'émergence d'un territoire de l'éternel présent (sur le plan temporel) et d'un omniprésent nulle part (sur le plan spatial) ? On trouve ensuite, sous la plume d'auteurs plus optimistes, la thèse selon laquelle les nouvelles technologies en réseau et autres systèmes d'information territoriale¹² permettraient de revaloriser les fonctions identitaires et politiques du territoire, fonctions effectivement délaissées par des mass médias locaux traditionnels de plus en plus soucieux de promotion et de rentabilité. On peut encore évoquer, sur ce point, les travaux actuellement menés dans les domaines des hypercartes et des territoires sans frontières des communautés virtuelles.

Privilégiant une approche pragmatique, nous n'apporterons pas de réponse tranchée aux questions soulevées par ce débat de plus en plus vif. A notre sens, les trois genres d'information territoriale que nous avons définis oeuvrent simultanément, et sont à penser dans le cadre de relations interactives, sans pour autant occulter une lecture critique des contraintes actuellement définies au niveau de l'offre par les opérateurs, publics comme privés. En fait, la prédominance de tel ou tel genre sur ses deux concurrents reste à évaluer en fonction des contextes locaux...ce que nous proposons de démontrer par l'exemple du territoire de Sophia Antipolis.

L'enquête en France : le territoire de Sophia-Antipolis

Sophia Antipolis¹³ se présente dès l'origine comme une utopie territoriale¹⁴, un projet politique de développement s'inscrivant aussi dans une mémoire locale qu'elle retravaille en permanence. Même si, aujourd'hui, elle est davantage connue du grand public comme lieu d'implantation des *start up* de la nouvelle économie et de laboratoire des technologies du futur. Au pays des technologies de l'intelligence, on serait en droit de s'attendre à ce que les sites Internet locaux soient non seulement performants et innovants, mais aussi reflètent fidèlement le projet inaugural sophilopolitain, d'essence géopolitique.

Nous avons choisi de restreindre l'objet d'étude aux principaux sites Internet d'information territoriale portant sur Sophia Antipolis, certains de ces documents éditoriaux multimédias étant réalisés par des journalistes, d'autres par des institutions. Ce choix résulte d'une considération plus générale concernant le développement des sites d'information locale : pour comprendre ce développement, il ne faut pas focaliser son attention sur l'information produite

¹² On peut consulter à ce sujet les publications prospectives de la DATAR. Mais aussi les travaux plus spécifiques de J.-C. Abric, H. Pornon sur la géomatique et ceux de Y. Bertacchini sur la veille territoriale, l'intelligence territoriale et le management des réseaux numériques territoriaux.

¹³ Sophia Antipolis est la technopole européenne la plus étendue. Créée en 1969 dans le Sud-Est de la France, elle est matérialisée par un Parc Technologique s'appuyant, depuis peu, sur une communauté de quatorze agglomérations situées entre Antibes et Grasse, à environ une vingtaine de kilomètres de Nice. Ce Parc fait 2300 ha, dont deux tiers d'espaces verts. Il génère 25 000 emplois (dont 4 000 chercheurs et 14 000 ingénieurs) et accueille 1 127 établissements, dont 30 % d'entreprises d'origine étrangère regroupant 68 nationalités. L'essentiel de ces entreprises travaillent en recherche-développement dans les NTIC, les sciences du vivant et de l'environnement.

¹⁴ Cf. *Quaderni* "Les territoires de l'utopie", n°41, 2000, op.cit.

par les seuls journalistes dits professionnels (actuels ou anciens titulaires d'une carte de presse). Et, donc, contourner par la bande le paradigme du journalisme d'information. Dès lors, il devient capital de s'intéresser aux stratégies des acteurs extra-journalistiques, qu'il s'agisse de *start up* de l'Internet ou de collectivités publiques. Et si le site sophilopolitain le plus célèbre est bien l'œuvre d'un journaliste professionnel, l'évolution actuelle de l'édition en ligne sophilopolitaine laisse présager le poids croissant des institutions, associatives, privées et publiques, dans la reconfiguration prochaine de l'information locale.

Parmi les difficultés rencontrées dans notre enquête, la première est liée à l'absence d'instance de gestion centrale de la politique d'information relative à Sophia Antipolis : en effet, il n'existe pas de site portail généraliste de Sophia. En outre, se pose aussi le problème du caractère très concurrentiel de l'information locale en-ligne, caractère qui amène les acteurs à se positionner stratégiquement dans l'arène, à la fois dans les discours et les pratiques. Il nous a semblé qu'une mise à distance de ces discours institutionnels était absolument indispensable. Ce qui n'est pas aisé dans un contexte socio-économique sinistré où les survivants et nouveaux entrants sur le marché nous sont apparus à la fois extrêmement passionnés par leur métier. Mais aussi très habiles dans leurs choix stratégiques.

Pour les besoins de notre enquête, nous avons choisi d'étudier plus en détail les représentations, les stratégies et les contenus éditoriaux émanant de quatre acteurs locaux désormais bien identifiés par les particuliers et les institutions résidant dans la technopole : Sophianet.com, Viasophia.com (développés par des journalistes indépendants), mais aussi Sophia-Antipolis.org et Sophia-Antipolis.net (développés par des associations locales). Sur la période janvier-février 2002, une méthodologie d'observation a été mise en place. Elle nous a amené à confronter nos propres analyses thématiques de contenu de ces sites sophilopolitains aux discours des éditeurs. Notre travail s'est donc situé du côté des produits et des acteurs, et notre analyse a porté davantage sur les stratégies des émetteurs que sur la co-construction du sens par les récepteurs. Cette approche de type socio-discursive entend relier les contenus des discours véhiculés par les sites analysés au contexte qui a présidé à leur développement.

La mise en ligne de l'information : un déclin des modes configurants ?

Au regard des variables territoriales temporelles évoquées en préambule, on peut affirmer que le genre d'information territoriale prédominant sur les sites étudiés est celui de l'information stratégique, liée essentiellement au marketing des organisations. Les formats rédactionnels rencontrés fréquemment sont d'ailleurs ceux des brèves et des échos, lesquels sont constitués dans le cas étudiés par des reprises à peine modifiées d'annonces et de communiqués de presse émis par les services de relations publiques des organisations. Essentiellement ceux des entreprises privées présentes sur Sophia et souhaitant valoriser leur image en interne et en externe. Ce résultat nous renvoie à l'hypothèse, formulée par Guy Lochard¹⁵, d'une raréfaction des formats longs dans l'information contemporaine, et plus largement, d'un déclin de ses modes configurants, qui serait ici accéléré par la mise en ligne. De ce fait, une information à visée davantage identitaire et citoyenne, qui supposerait des dispositifs d'archivages performants, des reportages et portraits de terrain, des tribunes libres et espaces de réflexion (c'est-à-dire des formats bien plus longs) a du mal à trouver sa place. Même les sites à vocation plus journalistique semblent adopter les canons du journalisme spécialisé (économique et financier). Il est donc difficile de trouver sur Internet une information sophilopolitaine à caractère généraliste, à l'image de celle produite par le site du journal *San Jose Mercury News* dans la Silicon Valley.

Mais ce qui se révèle plus troublant, c'est une forme originale de brouillage des genres : ainsi, les sites édités par des journalistes (Viasophia par exemple) jouent sans complexes la carte d'un marketing territorial élargi à la Côte d'Azur. Tandis que certains sites plus institutionnels (à l'image de Sophia-antipolis.net) embauchent des journalistes professionnels,

¹⁵ Lochard, G., 1996, "Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique : vers un déclin des modes configurants ?", *Réseaux*, 76, pp. 83-102.

offrent des rubriques *news* renouvelées, proposent des interviews, alimentent une base d'archives locales et tentent de susciter la réflexion des internautes sur des sujets d'actualité. D'ailleurs, le présent, le passé et le futur coexistent volontiers sur les sites observés. Notamment parce que la périodicité des informations publiées n'est pas régulière et apparaît le plus souvent multiple¹⁶ : il reste ainsi impossible, sur certains, de connaître la fréquence de rafraîchissement des rubriques d'informations. Tandis que d'autres proposent des mises à jour quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles, voire aléatoires¹⁷. En ce qui concerne les archives disponibles, elles connaissent de sérieux problèmes de mises à jour et de consultation qui ne facilitent pas le repérage temporel de l'internaute. Sophia en ligne ne consacre pas l'avènement d'une information en temps réel reliée à un éternel présent, celui des transactions technologiques et financières, à laquelle renvoie pourtant son image de marque.

Un portail central assurant une communication plus unifiée du territoire serait-il la solution idéale ? Tout dépend de qui pourrait ouvrir (et surtout fermer) un tel portail. Et certains débats actuels¹⁸ sur la maîtrise de l'image de marque du Parc Technologique augurent de bien des polémiques et dissensions à venir. Actuellement, l'information territoriale sur Sophia fait l'objet d'une communication éclatée, qui apparaît comme le produit d'une politique elle aussi éclatée¹⁹. Mais cet éclatement arrange peut-être une majorité d'acteurs locaux, soucieux de faire en sorte que le projet sophilopolitain ne soit pas conduit par un pilote unique et demeure un projet ouvert, c'est-à-dire une utopie toujours en voie de réalisation.

En second lieu, la représentation spatiale de Sophia Antipolis sur Internet apparaît, elle aussi, problématique. Certes, on peut noter de réels progrès, effectués en matière de visualisation et de localisation d'un territoire dont la situation géographique ne semble jamais s'être imposée clairement dans l'imaginaire collectif local et national. A l'origine de ces progrès : de nouveaux dispositifs technologiques (vues en 360°, hypsoimages) mais aussi une volonté éditoriale de certains acteurs de démarquer stratégiquement Sophia du reste de la Riviera. Il s'agit de montrer que, si Sophia Antipolis fait bien partie de la Riviera, elle constitue en son sein une entité autonome, avec ses particularités écosystémiques. Cela dit, cette volonté reste surtout le fait des sites institutionnels. Les sites journalistiques, quant à eux, n'effectuent pas de claire démarcation entre l'information concernant le Parc et celle médiatisant, plus largement, la Côte d'Azur. Ces acteurs donnent d'ailleurs l'impression de se servir de Sophia comme image de marque valorisante, en négligeant voire occultant quelque peu ses spécificités. Certes, leur choix éditorial de transmettre des informations régionales, nationales et internationales, s'explique largement par une stratégie qui consiste à montrer Sophia comme un "nœud" privilégié de la "glocalisation" des réseaux d'activités économiques, c'est-à-dire à la fois un exemple idéal-typique de ce qu'est aujourd'hui un "village global" et une anticipation positive de ce que sera demain une cité de la société de l'information. Cette démarche nous apparaît cependant paradoxale, car elle tend aussi à diluer le territoire sophilopolitain dans des ensembles socio-économiques plus vastes pouvant altérer, sur le plan symbolique, l'idéal normatif de qualité associé à la machinerie sémiotique sophilopolitaine. Enfin, le maillage informationnel de ce territoire demeure insuffisant, en quantité comme en qualité. Cette faiblesse est liée au nombre très réduit de relais d'information sur le terrain (sur ce plan, d'autres territoires et d'autres médias sont avantagés par leur ancienneté). Mais surtout au manque de distanciation de ces relais par rapport à leurs sources. Dans la majorité de cas, ce sont d'ailleurs ces sources, essentiellement des entreprises

¹⁶ Ringoot, R., 2002, "Périodicité et historicité de l'information en-ligne", *Médiamorphoses*, 4, pp. 69-75.

¹⁷ Sur Sophianet, par exemple, qui s'affiche lui aussi comme un "quotidien en ligne", on trouve des informations du jour, qui coexistent avec des nouvelles de la veille, de l'avant-veille, de la semaine précédente, et des dossiers, censés être mensuels mais dont le rythme reste pour le moment aléatoire. On peut alors évoquer, comme le fait R. Ringoot pour d'autres sites, une "périodicité arythmique" et une "mixité temporelle" à propos de l'information proposée par ce site.

¹⁸ Ce débat est reflété par certaines éditions de Viasophia et Sophianet au printemps 2002.

¹⁹ Sur ces notions de communication éclatée et de politique éclatée, on peut se référer aux travaux de Lucien Sfez. Cf. Sfez, L., 1988, *La symbolique politique*, Paris, PUF.

privées, qui fabriquent elles mêmes l'information sur Sophia. Sous la forme de communiqués de presse, à peine retravaillés par les sites étudiés. Dès lors, faut-il s'étonner que l'information sophilopolitaine soit le plus souvent, dans le meilleur des cas, lisse et aseptisée, et, dans le pire des cas, ouvertement promotionnelle ?

A notre sens, cette situation de l'offre a peu de chances d'évoluer tant que le public des sites étudiés s'en contentera. Mais lui demande-t-on vraiment son avis ? Et que connaît-on réellement de ce public, si ce n'est son caractère composite, multiculturel, fugace et volatil ? A l'heure où triomphent les agoras électroniques, il semblerait que les réseaux numériques aient surtout emprunté aux anciens des formes astucieuses de technologie politique, oubliant peut être ce qui faisait la force des Athéniens : le principe de Sagesse (*sophia*). Si ce principe ne l'emporte pas dans une Cité qui porte son nom, Sophia Antipolis ne sera alors qu'une technopole parmi d'autres. C'est-à-dire un artefact technocratique, apportant sa pierre au vaste chantier qui consiste à favoriser le déclin, lent mais inexorable, de nos territoires.

Références

- Bertacchini, Yann, 2002, "NTIC, réseautique et médiation sociale", pp. 314-323, in : Dragan, I., dir., *Redéfinition des territoires de la communication*, Bucarest, Tritonic.
- Cardy, H., 1997, *Construire l'identité régionale : la communication en questions*, Paris, L'Harmattan.
- Damian, B., et al., dir., 2002, *Inform@tion.local*, Paris, L'Harmattan.
- Demers, F., 2000, "Internet : un facteur de fragmentation du régional", pp. 219-233, in : Thierry, D., dir., *Nouvelles technologies de communication : nouveaux usages nouveaux métiers*, Paris, L'Harmattan.
- Lochard, G., 1996, "Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique : vers un déclin des modes configurants ?", *Réseaux*, 76, pp. 83-102.
- Pagès, D., Pélissier, N., 2000-2001, *Territoires sous influences*, Tomes 1 et 2, Paris, L'Harmattan.
- Pagès, D., "Des mondes parfaits aux mondes possibles : les territoires équivoques de l'utopie", 2000, *Quaderni*, n°41, pp. 43-65.
- Paillart, I., 1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.
- Pélissier, N., Evanghelou, A., 2000, "Orwell à Athènes : la cyberdémocratie au chevet de la démocratie ?", *Quaderni*, 41, pp. 109-139.
- Pélissier, N., Ruellan D., 2000, "Le journaliste pris dans la toile : les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux ?", pp. 645-655, in : *Ruptures et discontinuités dans la recherche en marketing*, Actes du 16^e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal.
- Pélissier, N., 1999, "Etude du rôle des médias audiovisuels locaux dans la production de nouveaux espaces publics territorialisés", pp. 375-403, in : Dragan, I., dir., *La communication du politique*, Paris, L'Harmattan.
- Rebillard, F., 2000, "La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web", *Réseaux*, 101, pp. 141-171.
- Ringoot, R., 2002, "Périodicité et historicité de l'information en-ligne", *Médiamorphoses*, 4, pp. 69-75.
- Rodota, S., 1999, *La démocratie électronique*, Rennes, Apogée.
- Ruellan, D., 2000, "Le local sur Internet : enjeux de la mise en-ligne de l'information", pp. 191-219, in : Thierry, D., dir., *Nouvelles technologies de communication : nouveaux usages nouveaux métiers*, Paris, L'Harmattan.