

FRANCE TÉLÉCOM UN OPÉRATEUR DE RÉSEAU DEVIENT UN ACTEUR DE LA COMMUNICATION

Jean Marie CHARON

En une décennie, la Direction générale des télécommunications¹, rebaptisée France Telecom, n'a pas cessé de prendre des initiatives en dehors de son champ d'activité traditionnel, le téléphone. De telles initiatives ont en fait constitué autant de défis et de transformations fondamentales dans le système des médias. Au premier plan figurent le vidéotex et le câble, c'est-à-dire des nouveaux médias à part entière. Au second plan se profile l'élargissement des modes d'utilisation de systèmes de communication tels que le satellite (Telecom 1) ou le réseau de télécommunications lui-même (RNIS à bande étroite, intitulé Numéris, puis à bande large). Or, ces derniers projets peuvent jouer un rôle considérable dans la reconfiguration des médias traditionnels, voire dans la mutation de leurs modes de régulation. Telecom 1 a notamment favorisé la constitution de réseaux radiophoniques nationaux au moment où ils étaient encore illégaux. Il constitua par la suite un vecteur d'élargissement de la couverture de la 5 et de M6 alors que celles-ci faisaient l'objet d'un contentieux entre TF1 et la Commission nationale sur la communication et les libertés.

Ainsi, sur une période assez brève et sans que cela découle toujours de projets explicites, l'action de la DGT a stimulé l'émergence d'un secteur éditorial nouveau en télématique, elle a favorisé l'introduction des compagnies d'eau (Compagnie générale des eaux et Société lyonnaise des eaux et d'électricité) et de la Caisse des dépôts et consignations dans l'exploitation du câble, puis dans la production de programmes de télévision, elle a renforcé le processus de réorganisation de la radio et de la télévision, dans un sens

Technologies de l'information et société — Réseaux, volume 2, numéro 1, 1989, p. 33-52

© Presses de l'Université du Québec

Société québécoise de communication et de recherche en informatique

Association Technologies de l'Information et société (Communauté Française de Belgique)

beaucoup plus libéral que ne le souhaitaient les gouvernements, elle a enfin contribué à freiner les différents programmes de télédiffusion de France le télétexte *Antiope* et le satellite *TDF1*

L'analyse de cette irruption d'une entreprise de télécommunications dans le système des médias ne pourrait se réduire à la simple mesure de son poids économique un chiffre d'affaires de quelque 100 milliards de francs français dans un secteur où les performances des acteurs les plus importants ne dépassent guère, en France, les 5 milliards de francs français L'intérêt d'une telle analyse tient plutôt au caractère contradictoire et paradoxal de l'entrée d'un acteur technique dans le domaine de la communication et des médias, largement dominé par des enjeux politiques, culturels et sociaux La question prend d'ailleurs un relief particulier dans la mesure où, contrairement à de grands corps d'ingénieurs comme ceux des Mines ou des Ponts et Chaussées², celui des Télécommunications n'a guère d'histoire ni de tradition dans la gestion des grands problèmes politiques et sociaux au sein des diverses instances de l'État La soudaineté de cette montée en puissance de la DGT dans le domaine de la communication conduit à un certain nombre de questions particulières, au premier rang desquelles figure l'inadaptation des savoir-faire, de la culture et des valeurs de l'entreprise à l'égard des nouveaux enjeux auxquels elle se trouve désormais confrontée

Au risque de simplifier, deux questions principales peuvent nous aider à organiser la réflexion La première est relative aux répercussions de l'inexpérience de la DGT en matière de communication sur le système des médias lui-même et le mode de traitement des problèmes dont il est l'objet La seconde a trait aux nouveaux enjeux auxquels la DGT se trouve confrontée, en tant qu'organisation, sur ses propres structures Ces deux interrogations peuvent d'ailleurs être élargies à une dimension européenne, puisqu'une évolution de même nature se trouve engagée pour des organismes tels que British Telecom ou la Deutsche Bundespost

Au-delà de ces deux questions, un ensemble d'hypothèses se trouve posé Il ne s'agit pas ici d'une phase éphémère ou initiale, au cours de laquelle un acteur technique tenterait de constituer un domaine social et culturel nouveau En effet, un mode d'imbrication tout à fait original entre gestionnaire de réseaux et fournisseurs de contenus est en train de se dessiner Il préfigure d'ailleurs un phénomène appelé à se reproduire dans la plupart des nouveaux médias dont le développement s'appuie sur les réseaux de télécommunications à valeur ajoutée (*Numéris*, etc)

Une telle articulation est cependant à l'origine de contradictions internes et externes qui découlent d'une double inscription de l'opérateur de réseau Celui-ci s'introduit tout d'abord dans un système de médias national où il est directement confronté à des enjeux socio-politiques, culturels ou économiques particuliers Mais sa stratégie doit se situer également à un niveau mondial, où les enjeux sont surtout d'ordre technologique et industriel Cette seconde

inscription apparaît alors déterminante et nettement contradictoire par rapport à la première. Puisqu'il n'est pas possible pour la DGT, ni pour les autres opérateurs européens, de trancher nettement en faveur de l'une ou de l'autre de ces options, pareille contradiction devient une donnée permanente du nouveau système des médias.

La coupure initiale entre la DGT et le système des médias

Jusqu'au lancement du programme télématique en 1978, la DGT reste strictement cantonnée dans son activité téléphonique. Seuls les centres de recherche — CNET et CCETT³ — conduisent des travaux sur le traitement et le transport des images ou des données, dans une perspective strictement technique. La DGT produit peu d'analyses socio-politiques sur la place du téléphone dans l'évolution sociale et économique. De plus, elle n'étudie guère son propre rôle en tant qu'acteur technique, politique et culturel⁴. Depuis 1968, toutefois, l'informatique a donné lieu à un élargissement de sa sphère d'activité, avec la création d'une Direction à la téléinformatique. Il s'agissait au fond de s'adapter à une demande nouvelle émanant des entreprises et liée au mode de développement de l'informatique.

Les conséquences d'une telle situation n'ont pas manqué. On peut parler à ce sujet d'une spécialisation et d'un isolement extrêmes de la DGT et du milieu professionnel des télécommunications à l'intérieur d'une sphère de compétence strictement technique, au-delà même de ce que peut suggérer la situation habituelle de l'ingénieur ou du gestionnaire de domaines à haute technicité. Trois conséquences principales en ont découlé :

- Les ingénieurs-cadres dirigeants de la DGT, regroupés en un « corps » spécifique, restent étroitement cantonnés au secteur des télécommunications. Contrairement aux grands corps d'ingénieurs — plus « prestigieux », sans doute⁵ —, rares sont ceux qui assument des responsabilités dans d'autres ministères, administrations de mission ou entreprises publiques. On ne s'étonnera pas, dès lors, de leur très faible expérience à l'égard du fonctionnement de l'État, du traitement des enjeux et des modes de décision dans des domaines aussi étendus et diversifiés.
- Les connaissances acquises et développées sur la société, les institutions, les enjeux économiques, sociaux, culturels ou politiques sont très étroites et restreintes au strict domaine du téléphone. D'ailleurs, même à ce sujet, on ne peut guère parler d'un investissement excessif de réflexions, d'analyses ou de recherches. Les premiers travaux et essais importants sur la question remontent aux années 70 : il faut souligner ici le rôle particulier joué par Yves Stourdzé et, parallèlement, la constitution, en interne, d'une petite cellule de réflexion au sein du CNET⁶. Il n'y a donc guère de connaissance

approfondie du système des médias, de leur fonctionnement, des principaux acteurs, de leur traitement juridique, des rapports de force économiques et politiques en présence. À plus forte raison, dans ces domaines largement diffusés dans l'ensemble des « télécommunicants », il n'y a de compétence ni de la part du corps dirigeant ni d'une structure particulière de l'organisation⁷

- Il n'existe pas d'expérience concrète de négociation, de collaboration ou de coopération avec l'environnement social, qu'il s'agisse d'entreprises de communication, d'institutions, de groupes et de mouvements divers, de syndicats ou de partis politiques. Cela conduit à une méconnaissance des modalités concrètes de relations susceptibles d'être acceptées par ces groupes et institutions, voire à une ignorance de leur existence, de leurs attentes, des liens et réseaux qui peuvent les réunir ou, à l'inverse, des contradictions qui les traversent

LE PROGRAMME TÉLÉMATIQUE OU LA CONFRONTATION SOUDAINE À LA SOCIÉTÉ CONCRÈTE

L'affirmation d'une ambition à l'échelle de la société

Le lancement du programme télématique marque une profonde rupture par rapport à la situation qui prévalait jusqu'alors. Cette rupture intervient à un moment tout à fait particulier dans l'histoire de la DGT⁸, lorsque le sursaut de l'administration des télécommunications et sa mobilisation sur les thèmes du développement et de la modernisation⁹ sont largement engagés et en partie couronnés de succès. Elle tient au fait que, en fonction de considérations de type structurel — prolongement de la mobilisation en cours, renforcement des rapports établis avec l'industrie des télécommunications, etc — mais aussi d'aspects plus conjoncturels — concurrence étrangère sur les nouveaux systèmes de communication, réflexion des responsables politiques sur les conditions de l'informatisation de la société, etc —, la DGT, ou du moins une partie de ses dirigeants, entend désormais déployer son activité dans des domaines diversifiés¹⁰, en intervenant profondément sur les rapports de force et les savoir-faire existants. Parmi ces domaines figurent notamment celui de la communication et, plus précisément, celui des médias tels que la presse et la radiotélévision ou encore des activités comme l'édition.

Ce déploiement — ou redéploiement — d'activités tous azimuts s'accompagne d'une production de discours globalisants sur la société et son devenir. Ceux-ci sont tout à fait inusités et en partie insolites par leur manque de cohérence à l'égard des discours tenus antérieurement. On effectue à l'époque des emprunts opportuns à diverses analyses comme le fameux rapport sur l'informatisation de la société française (Nora et Minc, 1978), un nouveau terme est inventé, celui de « télématique », pour qualifier cet ensemble

convergent de nouvelles technologies, de futurs contenus et de pratiques attendues. Les responsables de la DGT opèrent au passage, et à leur profit, une adaptation et une restriction du sens de la nouvelle notion. Ils n'hésitent pas à lancer des formules plutôt hardies, comme celle de « révolution télématique », afin de marquer leur prétention nouvelle à interpellier et à agir sur l'ensemble de la société en contribuant à son décloisonnement, à sa fluidité et à sa transparence.

En matière de communication, une conception assez iconoclaste est avancée, selon laquelle la télématique serait capable — ou aurait la vertu — de court-circuiter les médiateurs et intermédiaires de toutes sortes. Le décloisonnement et la transparence naîtraient d'une expression directe et d'une information spontanément émise par les différents acteurs sociaux, politiques ou économiques. La DGT commence ainsi à se percevoir comme une entreprise de communication à part entière. ne pourrait-elle pas constituer le puissant vecteur de cette mutation des modes d'information, de relation et de transaction entre les divers groupes sociaux, qui étaient jusque-là soumis à des règles et à des procédures souvent maintenues au seul profit d'intermédiaires et, notamment, des médias ?

Les qualités personnelles de quelques dirigeants — à un moment où le ministère des PTT est lui-même plutôt en retrait — et leurs talents médiatiques incontestables¹¹ sont à l'origine du large écho que reçoivent pour la première fois ce nouveau discours et cette prétention au déploiement, que ce soit dans la presse, à la radio ou à la télévision et, plus largement, dans l'ensemble de la société.

Le lancement du programme télématique s'opère au moment où la DGT bénéficie au maximum de la dynamique sociale, économique et politique enclenchée par le plan de rattrapage téléphonique. Elle jouit alors du prestige de la réussite dans un contexte général de crise. Elle arrive à mobiliser des moyens économiques et, notamment, des capacités d'investissement considérables. Son état-major rassemble un petit nombre d'hommes de qualité, très ambitieux et dynamiques, dont certains sont issus d'autres corps (Mines, Armement, ÉNA, Conseil d'état, etc.) ou encore d'autres secteurs, lui apportant ainsi l'ouverture qui lui manquait. Elle se convainc elle-même de l'expertise et des capacités d'action dont elle dispose dans son propre domaine et pense être en mesure de les exporter en partie vers d'autres secteurs. Enfin, elle profite d'une autonomie relative et jouit d'une certaine émancipation à l'égard de sa tutelle ministérielle, en raison de la maladie du secrétaire d'État, puis d'un interrègne de quelques mois, avant que le jeu de l'alternance ne porte au pouvoir un ministre de gauche inexpérimenté.

Le coût de l'inexpérience

Néanmoins, vis-à-vis des institutions et des groupes sociaux intéressés, l'affirmation par la DGT d'une ambition nouvelle et extrêmement large ne lui confère pas automatiquement un savoir-faire dans les modalités de la mise en œuvre du programme télématique. En réalité, la démarche des responsables de la DGT s'avère aussi volontariste que malhabile, multipliant les difficultés à l'égard de très nombreux interlocuteurs ¹². Cette « maladresse » est bien illustrée par les propos tenus par Gérard Théry, alors directeur général des télécommunications, à l'occasion d'Intelcom 79, à Dallas : en officialisant de nombreuses dispositions du programme télématique, il annonce l'expérimentation massive de l'annuaire électronique en Ile-et-Vilaine, en plein cœur de la zone de diffusion de Ouest-France, le plus grand quotidien régional ¹³. Sur sa lancée, il pronostique ni plus ni moins que la « mort du papier ».

Plutôt que de s'appliquer à réduire les réticences initiales, les responsables de Télétel semblent purement et simplement les ignorer. Ils donnent ainsi l'image de technocrates hautains, excessivement puissants et méprisants à l'égard des difficultés qui peuvent découler de leurs initiatives.

N'ayant pas pu ou voulu prendre en considération la façon spécifique de traiter les questions relatives au domaine de la communication, la DGT se trouve rapidement confrontée à des lobbies très puissants, comme celui de la presse, ou très virulents, comme celui de la micro-informatique ¹⁴. Ces groupes de pression parviennent à interpeller l'opinion publique, à mobiliser à leur profit les syndicats, les partis politiques et, finalement, le Parlement : celui-ci sera même sur le point de bloquer, en novembre 1980, le lancement de la phase expérimentale, faute d'avoir obtenu des garanties suffisantes, notamment en matière de rapports avec la presse ou de répercussions de la télématique sur les institutions, la démocratie, la culture et l'emploi ¹⁵. Il faudra donc en arriver à de telles extrémités pour que la DGT se décide finalement à trouver les hommes et les procédures qui lui permettront de poursuivre malgré tout son projet, fût-ce au prix de concessions, notamment à l'égard de la presse.

Le contraste est frappant avec le lancement du TGV par la SNCF ou du programme électronucléaire par EDF. Ces réalisations posaient d'énormes problèmes d'expropriation, de nuisances écologiques, voire de « risques » technologiques — dans le second cas du moins. Divers groupements, parfois radicaux, se sont alors constitués, tandis que des événements graves se produisaient, notamment lors des manifestations contre le surgénérateur de Creys-Malville. Pourtant ni la SNCF, ni EDF ne se sont jamais vraiment trouvées isolées car elles ont su constituer, face aux oppositions, d'importants mouvements de soutien à leurs programmes, dépassant largement les clivages politiques, éthiques ou syndicaux. Chez les intellectuels, dans la presse ou parmi les personnes morales, des voix se sont sans cesse élevées en faveur de ces programmes, constituant ainsi autant de « contre-feux » face aux

Le coût de l'inexpérience

Néanmoins, vis-à-vis des institutions et des groupes sociaux intéressés, l'affirmation par la DGT d'une ambition nouvelle et extrêmement large ne lui confère pas automatiquement un savoir-faire dans les modalités de la mise en œuvre du programme télématique. En réalité, la démarche des responsables de la DGT s'avère aussi volontariste que malhabile, multipliant les difficultés à l'égard de très nombreux interlocuteurs¹². Cette « maladresse » est bien illustrée par les propos tenus par Gérard Théry, alors directeur général des télécommunications, à l'occasion d'Intelcom 79, à Dallas : en officialisant de nombreuses dispositions du programme télématique, il annonce l'expérimentation massive de l'annuaire électronique en Ile-et-Vilaine, en plein cœur de la zone de diffusion de Ouest-France, le plus grand quotidien régional¹³. Sur sa lancée, il pronostique ni plus ni moins que la « mort du papier ».

Plutôt que de s'appliquer à réduire les réticences initiales, les responsables de Télétel semblent purement et simplement les ignorer. Ils donnent ainsi l'image de technocrates hautains, excessivement puissants et méprisants à l'égard des difficultés qui peuvent découler de leurs initiatives.

N'ayant pas pu ou voulu prendre en considération la façon spécifique de traiter les questions relatives au domaine de la communication, la DGT se trouve rapidement confrontée à des lobbies très puissants, comme celui de la presse, ou très virulents, comme celui de la micro-informatique¹⁴. Ces groupes de pression parviennent à interpeller l'opinion publique, à mobiliser à leur profit les syndicats, les partis politiques et, finalement, le Parlement : celui-ci sera même sur le point de bloquer, en novembre 1980, le lancement de la phase expérimentale, faute d'avoir obtenu des garanties suffisantes, notamment en matière de rapports avec la presse ou de répercussions de la télématique sur les institutions, la démocratie, la culture et l'emploi¹⁵. Il faudra donc en arriver à de telles extrémités pour que la DGT se décide finalement à trouver les hommes et les procédures qui lui permettront de poursuivre malgré tout son projet, fût-ce au prix de concessions, notamment à l'égard de la presse.

Le contraste est frappant avec le lancement du TGV par la SNCF ou du programme électronucléaire par EDF. Ces réalisations posaient d'énormes problèmes d'expropriation, de nuisances écologiques, voire de « risques » technologiques — dans le second cas du moins. Divers groupements, parfois radicaux, se sont alors constitués, tandis que des événements graves se produisaient, notamment lors des manifestations contre le surgénérateur de Creys-Malville. Pourtant ni la SNCF, ni EDF ne se sont jamais vraiment trouvées isolées car elles ont su constituer, face aux oppositions, d'importants mouvements de soutien à leurs programmes, dépassant largement les clivages politiques, éthiques ou syndicaux. Chez les intellectuels, dans la presse ou parmi les personnes morales, des voix se sont sans cesse élevées en faveur de ces programmes, constituant ainsi autant de « contre-feux » face aux

risques d'isolement de leurs promoteurs. La situation apparaît d'autant plus paradoxale quand on sait que les ingénieurs d'EDF étaient confrontés à une opinion publique globalement défavorable, étant donné l'ampleur du risque encouru et la peur du nucléaire, et qu'ils ont malgré tout réussi à convaincre certains secteurs clés de la société de la fiabilité de leur programme. À l'inverse, malgré le consensus assez large qui règne autour des nouvelles technologies de l'information et du rôle qu'elles pourraient jouer dans l'après-crise, la DGT ne parviendra guère à éviter l'isolement et ne sera d'ailleurs pas très loin d'échouer dans la concrétisation de son programme télématique.

Le traitement des relations au sein d'un système d'acteurs

Faute de pouvoir disposer en son sein des compétences nécessaires au traitement des relations avec les différents acteurs sociaux, la DGT s'emploie progressivement à accueillir des individus familiarisés à ce type de question. Au premier rang figure un jeune énarque du Conseil d'état, d'abord appelé comme conseiller de la direction, puis nommé en 1980 directeur des affaires commerciales et télématiques. Maîtrisant parfaitement les instances de concertation et de régulation, connaissant les structures et les pratiques de certains partenaires hostiles, comme la presse, il parvient à désamorcer les principaux points de blocage. Il s'efforce également de consolider les liens existant avec les secteurs favorables à la DGT, aussi bien dans la presse qu'au Parlement et dans les organes de régulation. La Commission de la télématique¹⁶, créée en 1980, constitue notamment un lieu privilégié de ce type de pratiques.

À un niveau plus fin, derrière la personnalité du directeur des affaires commerciales et télématiques, des services spécialisés se constituent, qui parviennent à faire coopérer le personnel des télécommunications avec des experts provenant des divers domaines où la DGT intervient, et même avec des représentants de spécialités jusqu'alors très peu pratiquées, telles que le marketing ou la communication d'entreprise. Les lieux principaux où s'opère ce mariage de compétences sont notamment le « Service de la télématique » de la Direction des affaires commerciales et télématiques, l'équipe « projet » de Vélizy, le département « Usages sociaux des télécommunications » du CNET et le Service de la prospective et des études socio-économiques (SPES). Divers spécialistes de la presse, de l'édition, de l'éducation, de l'audiovisuel, des banques, des jeux ou des PME-PMI apportent ainsi des connaissances nouvelles, sinon à l'ensemble de la DGT, du moins à son état-major et, surtout, aux responsables du programme télématique.

La DGT finit par établir des relations institutionnalisées avec diverses instances de discussion — la Commission de la télématique, notamment —, avec les organisations représentatives de certains partenaires sectoriels entre autres les syndicats de la presse, dans des commissions *ad hoc*, et avec d'autres catégories de partenaires comme les fournisseurs de contenus

(AFTEL, ADRATEL, PACATEL, GESTE, etc.) ou les groupements d'utilisateurs (AFUTT, AATEL, ATED, etc.). Elle se trouve ainsi progressivement à la tête d'un fonds de connaissances parfois très pointues, y compris dans des domaines non directement liés à la télématique : structures et stratégies des entreprises audiovisuelles, diversification de la presse en Europe, etc. Par ailleurs, elle dispose d'équipes de chargés d'études aux compétences désormais incontestées¹⁷.

De la télécommunication à la communication

L'acquisition d'une compétence nouvelle dans le domaine de la communication et dans le traitement de ses enjeux apparaît d'autant plus complexe que la démarche de la DGT en matière de vidéotex est par nature ambiguë, comme elle le sera plus tard dans le cas du câble. À un premier niveau, explicite, la DGT doit dessiner, mettre en place et pratiquer un système de partenariat propre au nouveau média, de la même manière que la presse ou l'édition ont conduit à l'élaboration d'un mode de coopération spécifique entre la rédaction et la fabrication-impression ou entre l'édition proprement dite et le « labeur ». À un second niveau, la DGT ne s'impose pas simplement comme gestionnaire de réseau mais comme l'un des acteurs du nouveau média, alors même que les différents rôles n'y sont pas encore définis. Cette affirmation progressive d'une activité d'entreprise de communication à part entière n'est pas aisée à définir dans la mesure où elle se situe à des niveaux différents de l'activité d'édition ou de fourniture de services télématiques.

La promotion et la conception d'ensemble du nouveau média

Les principes initiaux, selon lesquels la DGT n'est qu'un transporteur mettant à la disposition du public un réseau téléphonique et un parc de terminaux, ne résistent pas à l'analyse. Certes, l'administration française des télécommunications a soigneusement évité de s'immiscer dans la gestion des banques de données et des centres serveurs liés au nouveau système, contrairement à ce qu'ont fait British Telecom et la Deutsche Bundespost. Il n'en reste pas moins que la référence au rôle de transporteur est insuffisante. Depuis le début — et particulièrement au moment des expérimentations — les responsables du programme Télétel se sont pensés et posés comme les promoteurs du nouveau média dans son ensemble. Ils n'ont guère partagé la définition des règles du jeu et sont restés les seuls à maîtriser son rythme de développement (dates de mise en service du kiosque, puis du kiosque multipalier, du reroutage ou de Minicom). Aujourd'hui encore, ils continuent à dominer largement la promotion publicitaire du système.

Dans un système de partenariat à intervenants multiples, où les rôles sont actuellement plus complexes que dans d'autres médias et où persiste

une large part d'indétermination — avec plusieurs acteurs qui prétendent occuper la même fonction —, la DGT se place d'emblée dans la position d'un organisateur, d'une sorte de « programmeur » du média au niveau le plus global. Elle sait que la mise en œuvre et les niveaux plus fins de structuration des contenus et des applications relèvent d'autres intervenants mais peuvent aussi lui revenir pour certains points particuliers. En aucun cas, ce rôle de la DGT ne peut être considéré comme strictement technique, pas plus qu'il ne relève exclusivement de la sphère des télécommunications. En réalité, il constitue, à part entière, une activité d'entreprise de communication qui conçoit, promeut et régule en partie un média, avec toutes les répercussions qu'une telle activité peut avoir sur les différents partenaires de ce média ainsi que sur les autres domaines de la communication, de l'information et de la production culturelle.

À l'appui de cette thèse, deux arguments principaux peuvent être invoqués. Tout d'abord, la DGT développe le vidéotex à un rythme nettement supérieur à celui qui devrait être le sien si elle s'en tenait à la recherche d'un optimum économique. Dans l'explication d'un tel décalage interviennent sans doute des considérations de type industriel mais la justification est loin d'être suffisante. Le débat interne se concentre sur les conditions de développement du nouveau média, ce qui nous amène au second argument, celui de l'enrichissement progressif du service rendu à l'utilisateur comme au fournisseur de contenus. Du kiosque multipalier au reroutage, en passant par l'annuaire des services, la DGT donne l'image d'un « architecte » de ce média qu'elle modèle très progressivement par des aménagements techniques dont la cohérence d'ensemble ne peut être réduite à la logique d'un simple gestionnaire de réseau.

Cette approche du nouveau média ne constitue pas un phénomène isolé, puisqu'on la retrouve dans la plupart des pays européens où le vidéotex se développe sous l'égide des administrations de télécommunications. Lorsqu'il s'agit de gérer des banques de données et des réseaux de serveurs centralisés, comme en RFA, la fonction de promotion et d'organisation générale du média est sensiblement plus lourde. Dans le cas allemand, elle donne lieu à des tensions entre la Bundespost et certains fournisseurs de contenus. Parmi les points litigieux figure, par exemple, la question des index. La Bundespost entend en définir elle-même la structure, la nomenclature et surtout le mode de présentation, sans respecter la spécificité des produits proposés par les fournisseurs de contenus. Ainsi, les actualités et les services pratiques d'un même quotidien sont-ils rangés sous des rubriques différentes, sans que l'utilisateur n'ait le moyen de reconstituer la cohérence de la démarche de ce nouvel « éditeur ».

La production de contenus

La décision de créer un annuaire électronique pouvait, à priori, être conçue comme la simple transposition, sur écran, d'une activité traditionnelle des entreprises de télécommunications : la réalisation d'annuaires imprimés. Pourtant, le moment particulier choisi pour la conception du nouveau produit et le rôle qu'il a joué dans l'apprentissage du média par le grand public contribuent à déplacer cette fonction, banale et sans grande conséquence pour l'imprimé, vers une fonction tout à fait centrale dans le développement de Télétel. Avec l'annuaire électronique, la DGT est en effet la première à se confronter, avec des moyens importants, à la délicate question de l'adaptation au grand public — ou à tous les publics — des procédures d'accès, par voie télé-informatique, aux banques de données. Pour ce faire, elle a dû acquérir une compétence très approfondie, basée sur la connaissance précise des publics et de leurs comportements ainsi que sur une réelle maîtrise des types de solutions logicielles et des modes de traitement de l'information qui pouvaient être apportés.

En procédant de la sorte, la DGT est non seulement devenue quantitativement le premier fournisseur de contenus — un million d'heures de connexion par mois contre cinq millions pour l'ensemble des autres prestataires — mais aussi le fournisseur exclusif d'informations pour environ un tiers des possesseurs de minitel.

Sa compétence, alliée aux moyens techniques et aux logiciels appropriés, peut cependant la pousser à « enrichir » ce premier contenu. La production d'un annuaire des services (*Minitel : Guide de services*) constitue un premier pas dans ce sens. L'ouverture d'une messagerie de type « boîtes aux lettres » pour tous les abonnés du téléphone qui le souhaitent (*Minicom*) en serait un autre. Il est clair que le renforcement des mini-services d'information — extension des publicités proposées par de nombreux organismes et entreprises sur l'annuaire électronique — conférerait à la DGT un rôle d'éditeur à part entière, pour un ensemble à la fois complexe et complet d'applications. Ce type d'intervention viendrait d'ailleurs directement concurrencer d'autres démarches d'éditeurs qui prétendent également construire des ensembles complémentaires et riches d'applications diversifiées. Que dire enfin de l'apport éventuel du reroutage vers les applications spécifiques aux organismes qui offrent des mini-services d'information sur l'annuaire électronique ? La conception actuelle du reroutage — qui ne peut avoir lieu que sur un même palier de tarification — bloque pour l'instant tout développement dans ce sens, mais qu'en sera-t-il dans quelques années ?

La collecte des recettes

L'invention du kiosque, système de recouvrement des recettes et de redistribution aux fournisseurs de contenus, se prête à la même extension du rôle effectif de

la DGT vers l'activité de communication. À priori, la fonction kiosque pourrait s'assimiler au rôle d'une messagerie de presse : collecte des recettes, reversement aux éditeurs et même trésorerie, puisque des « avances » sont concédées sous la forme de versements intermédiaires mensuels. Mais les messageries de presse n'ont jamais eu le pouvoir de fixer les tarifs, encore moins de définir les conditions dans lesquelles un éditeur peut s'adresser à sa future clientèle. Or, dès l'origine, la DGT a dû fixer, pour des raisons techniques, un, puis plusieurs niveaux de tarification pour le kiosque. On aurait pu penser que ces tarifs résulteraient d'une négociation avec les fournisseurs de contenus, qu'ils seraient établis par une instance particulière ou qu'ils seraient le fruit d'un consensus entre les différents partenaires. Il n'en fut rien, non seulement en raison des divergences de points de vue entre les parties mais aussi parce que la DGT considérait que cette fonction tarifaire relevait pleinement de sa compétence.

Pourtant, il s'agissait bien d'une intervention sur un élément clé de la stratégie commerciale des fournisseurs de contenus et sur l'éventuelle rentabilité de leurs produits. À 60 FF / h, certains produits devenaient très rentables tandis que d'autres ne pouvaient même plus être envisagés. La mise en place du kiosque multipalier a d'ailleurs confirmé cette interférence de la fonction tarifaire avec la stratégie commerciale et la rentabilité des entreprises de contenus ; Gérard Longuet lui-même, le ministre des PTT de l'époque, n'a-t-il pas menacé de disparition les éditeurs de messageries trop « osées », en leur appliquant un palier de tarification tellement bas qu'il devenait difficile, pour eux, de se maintenir ou, tout au moins, de poursuivre leur publicité tapageuse, fondement de leur stratégie commerciale ? Certes, le ministre n'est pas la DGT, mais il semble bien que ce mode de raisonnement lui ait été suggéré par la manière dont l'administration des PTT envisage la question de la fixation des tarifs et la stimulation — l'encadrement, diraient certains — de l'activité de ses principaux « partenaires », les fournisseurs de contenus.

Mais au-delà du niveau tarifaire lui-même, la DGT n'a pas manqué d'imposer au kiosque des conditions d'accès très précises. Il y eut tout d'abord la limitation accordée à la presse et aux entreprises de communication. Il y eut ensuite la séparation imposée entre les applications à caractère « grand public » et professionnel. Il y a enfin l'exclusivité dont bénéficient à l'heure actuelle, sur des messageries particulières, certains types de fournisseurs de contenus. À un niveau plus fin, ce sont notamment les réglementations contractuelles qui se trouvent intégrées dans les « conventions-kiosques ». Dans la pratique, de telles conventions confèrent un large pouvoir à la DGT — ou du moins aux agents responsables des relations contractuelles avec les fournisseurs de contenus — dans l'acceptation d'une mnémonique, c'est-à-dire d'un titre. Ce pouvoir s'étend même, nous semble-t-il, jusqu'à la décision d'accorder ou non l'accès à un palier de tarification du kiosque. Sans compter que les mêmes agents sont également habilités à suspendre des services faisant l'objet de poursuites judiciaires¹⁸.

La surveillance et le contrôle du nouveau média

Au terme de la polémique engagée sur les messageries « roses » et, plus généralement, sur les conditions d'application d'un régime juridique très libéral, la DGT se voit confier explicitement la surveillance et le contrôle des règles relatives aux contenus. Elle transfère cette responsabilité à la direction du programme Télétel, c'est-à-dire aux personnes chargées de développer le nouveau média. Une confusion s'installe donc rapidement entre leur rôle régulateur et leur fonction de conception et de promotion générale du nouveau média. Ces personnes sont en effet placées dans des situations ambiguës, qu'elles ne manquent pas de percevoir comme une confirmation de leur rôle de super-éditeurs-ordonnateurs de Télétel.

C'est du moins l'interprétation qui s'impose quand on examine la façon dont s'exerce concrètement cette responsabilité. Face à un problème signalé par l'autorité judiciaire, par la police, voire par l'utilisateur victime d'un préjudice, les responsables de Télétel décident ou non d'intervenir, avec plus ou moins de force, auprès du fournisseur de contenus. En dernière extrémité, ils peuvent suspendre un service ou rompre un contrat. Toutefois, quelle que soit l'attitude retenue, celle-ci ne donne lieu à aucune délibération, ni possibilité de défense ou de recours pour le fournisseur de contenus. Il ne s'agit donc pas d'une pratique de type juridique mais simplement d'une activité de gestion — ou de « direction éditoriale » au sens large — d'un média ou d'un support de communication. Telle semble être en tout cas la conception qui s'affirme dans la pratique de la DGT. À aucun moment, il n'est fait référence à la légitimité ou à la compétence de ceux qui la mettent en œuvre, d'où l'image d'arbitraire qu'elle suscite parfois chez les fournisseurs de contenus.

Télématique et câble aujourd'hui, RNIS demain ?

L'importance et la spécificité de l'engagement de la DGT dans le programme Télétel ne constituent pas un phénomène unique : toutes proportions gardées, il se reproduit également à propos du câble. Dans ce domaine, en effet, il n'était pas question de voir l'administration des télécommunications jouer un autre rôle que celui d'opérateur technique, les villes et leurs partenaires devant prendre en charge l'exploitation et la programmation. La seule exception pouvait venir des trois sites expérimentaux de Biarritz, Montpellier et Rennes. À ces endroits, les ingénieurs des télécommunications entendaient tester de nouvelles applications telles que la visiophonie, l'audiovidéotex ou les télévidéothèques. En réalité, à Biarritz, ce fut l'équipe « projet »¹⁹ qui organisa le plan de fréquences avec de multiples retransmissions de chaînes. Elle monta aussi le canal local et produisit le journal quotidien d'informations. De la même manière, les expériences de Montpellier et de Rennes ont fait naître l'idée de tester un « kiosque vidéo », dans lequel le rôle de la DGT interférerait avec celui des producteurs de contenus, comme dans le cas de Télétel. Enfin, franchissant

un pas supplémentaire dans sa remontée vers les contenus et tirant les conclusions de sa perte de monopole sur la fonction d'opérateur technique, la DGT se porte désormais candidate au rôle d'exploitant commercial et donc de programmeur. Elle remplit ce rôle seule à Biarritz-Bayonne-Anglet, sur un site de taille moyenne; ailleurs, notamment à Rouen, elle est partenaire d'autres opérateurs.

Jusqu'ici, la DGT s'est abstenue d'entrer directement dans la production de programmes²⁰ à la manière de British Telecom, désormais présente dans plusieurs chaînes de télévision par satellite, après avoir pris position dans l'exploitation commerciale des réseaux câblés. Toutefois, la logique de promotion et de développement des nouveaux médias exigeant des investissements considérables (plus de 20 milliards de francs français dans le cas des câbles), la DGT semble inéluctablement conduite à intervenir, de façon plus ou moins directe, dans la production des contenus, notamment par les compléments et soutiens qu'elle fournit, sur le plan tarifaire, à l'un ou à l'autre prestataire par son offre satellite.

Au-delà de ces deux médias où l'intervention de la DGT se marque de plus en plus sur le plan des contenus, qu'en sera-t-il demain pour le RNIS à bande étroite (Numéris) ou à large bande? Existera-t-il un système de régulation suffisamment strict pour imposer un net partage des fonctions entre les différents acteurs? Dans le cas contraire, des opérateurs comme la DGT ou British Telecom seront-ils amenés à jouer un rôle sans cesse plus important dans l'organisation des médias, voire dans la production des contenus?

Conclusion sous forme de questions

Le constat de la transformation de la DGT et d'autres entreprises de télécommunications — surtout British Telecom — en acteurs de la communication pose de nombreuses questions. Tout d'abord, s'agit-il d'un phénomène durable? Des travaux comme ceux de Flichy (1980) rappellent que le cas d'industriels entrant dans la production du contenu afin de stimuler la vente de leur matériel s'est déjà produit avec la radio et le disque, mais sans se perpétuer. En fait, une autonomisation des entreprises de contenus s'est produite dès que ces domaines ont commencé à mûrir. Une situation similaire pourrait donc très bien se reproduire dans la phase initiale de développement des nouveaux médias. Elle serait suivie d'un désengagement progressif de la part des opérateurs de réseaux.

La particularité de médias tels que le vidéotex oblige cependant à nuancer une telle analyse. Ceux-ci sont en effet le siège d'une interdépendance entre l'opérateur de réseau et le fournisseur de contenus, qui n'est pas près de disparaître. Il est donc probable que les administrations et les entreprises de

télécommunications y garderont une place cruciale de partenaire, voire de co-éditeur, même si une intervention directe de leur part dans la production des contenus est aujourd'hui limitée par des dispositions légales

S'agit-il d'une interrelation de type traditionnel, comme il en existe entre l'industrie qui produit le support d'une activité culturelle et l'édition de celle-ci ou bien est-on en présence d'un phénomène de plus grande interrelation ? Il semble bien qu'il s'agisse ici d'un rapport assez étroit, analogue à celui que l'on peut observer entre la presse écrite et l'imprimerie. Les conditions d'activité de la seconde interviennent très largement dans la réalisation de la première, qu'il soit question de périodicité, de qualité graphique ou de prix du produit « presse ». Pour les entreprises de télécommunications engagées dans le vidéotex, la comparaison avec la presse conduirait même à concevoir une interrelation encore plus importante entre l'éditeur proprement dit et son partenaire, qui serait à la fois l'équivalent de l'imprimeur, du distributeur — avec les mêmes attributions que les actuelles NMPP²¹ pour la France — et même d'un type particulier d'éditeur.

Dans les pays européens, le contexte politico-économique pourrait conduire à renforcer cette hypothèse de la permanence de l'intervention des entreprises et administrations de TT dans le domaine de la communication. Il s'agirait d'une tentation des états de s'appuyer sur la puissance et, notamment, sur l'extraordinaire capacité d'investissement d'opérateurs tels que la DGT, British Telecom ou la Deutsche Bundespost, pour en faire des pôles de structuration des entreprises de communication nationales, face à la concurrence intra-européenne et surtout nord-américaine. Si un tel scénario est peu probable pour la Grande-Bretagne et assez éloigné des pratiques ouest-allemandes, il est en revanche tout à fait concevable dans le cas français.

Si les administrations et les entreprises de télécommunications doivent devenir des acteurs permanents du monde des médias, elles ne manqueront pas de poser à leur égard — et posent d'ailleurs déjà, à l'heure actuelle — un certain nombre de problèmes particuliers. Le premier d'entre eux tient à la légitimité de leur intervention. L'exemple de la DGT et de son rôle sur le kiosque télématique conduit à poser la question des principes, des valeurs et de la justification des décisions et attitudes adoptées par le personnel de l'administration des télécommunications à l'égard des contenus. Une réforme de structure, qui parviendrait à mieux séparer les rôles d'exploitation et de régulation, assainirait sans doute la pratique et les méthodes existantes, mais le problème du type de légitimité dont se réclame la DGT demeurerait entier.

De la même manière, se pose le problème de la hiérarchie des préoccupations propre aux entreprises de télécommunications. Celles-ci sont naturellement conduites à privilégier les dimensions technologiques et industrielles à l'échelle planétaire. C'est d'ailleurs cette priorité qui a entraîné plusieurs interventions dissonantes dans le mode de régulation des médias.

La question de fond ainsi posée touche la compétence particulière, la culture professionnelle, les valeurs spécifiques des hommes de télécommunications, très éloignées des logiques et des enjeux propres au secteur des médias. Des apprentissages ont bien lieu mais les nouveaux savoir-faire et les connaissances acquises ne constituent pas encore l'équivalent d'une véritable culture ou d'un « métier ». Les choses peuvent-elles évoluer ? L'activité de télécommunication connaîtra-t-elle une mutation suffisamment profonde pour amener les organismes responsables à intégrer dans leur compétence ce type de valeurs, de connaissances et de culture, lesquelles sont issues du monde de la communication ? Sans nécessairement répondre par la négative, on peut néanmoins observer qu'une telle évolution apparaît fondamentalement contradictoire.

La contradiction émerge nettement lorsqu'on s'interroge sur la place réelle des problématiques de la communication au sein des entreprises de télécommunications. Le cas de la DGT semble montrer que les nouvelles connaissances, les expériences acquises dans la télématique ou sur le câble se diffusent très peu ou très mal à l'intérieur de l'organisation, particulièrement dans les secteurs les plus proches de la compétence de base en matière de télécommunications : l'exploitation au niveau régional et local, l'organisation nationale de cette exploitation (Direction de la production), etc.

Ce phénomène pourrait être considéré comme l'expression d'un simple retard, d'une diffusion progressive de la nouvelle culture professionnelle. La réalité est cependant plus complexe car la résistance aux problématiques de la communication rejaillit sur les pratiques et les conceptions des secteurs et équipes chargés des nouveaux médias. Les conflits se cristallisent à chaque problème ou enjeu que doit traiter la DGT dans le cadre de sa nouvelle activité. Ainsi, pour la télématique, la nature des contenus sur lesquels s'est bâti le succès auprès du grand public et, notamment, la place des jeux et des messageries ont constitué, dès le départ, un point de fixation qui est encore loin d'être résolu à l'heure actuelle. En matière de câble, l'accumulation des problèmes vis-à-vis de « partenaires » difficiles et même entre structures internes de la DGT, a conduit à un mouvement de recul et de défiance à l'égard de ce média et peut-être même à l'égard de l'audiovisuel dans son ensemble : c'est d'ailleurs la raison pour laquelle on a pu assister, vers 1986-1987, à la mise en avant de notions comme celle de « recentrage sur le métier de base »²². Un tel recul et une formulation aussi extrême ne sont certes pas réalistes car ils ne peuvent rayer d'un trait de plume les conditions structurelles qui ont précisément conduit la DGT, tout comme British Telecom et la Deutsche Bundespost, à sortir de leur « métier de base ». Ils n'en soulignent pas moins la dimension contradictoire du phénomène et donc le caractère spécifique de ce type d'entreprises que constituent désormais les opérateurs de TT, du moins en Europe.

La contradiction qui se manifeste entre les objectifs culturels et socio-politiques nationaux et les impératifs technologiques et industriels supranationaux

est d'autant moins circonstancielle qu'en réalité, l'intégration des enjeux de la communication et l'irruption dans le domaine des médias découlent essentiellement de stratégies mises en place à l'échelle mondiale par les opérateurs de télécommunications européens. Comme l'a bien montré l'extrême interventionnisme du programme Télétel et du plan câble, c'est d'abord en fonction de considérations et d'objectifs supranationaux de type technologique (fibre optique, composants, etc.) et industriel que de telles initiatives, très lourdes de conséquences pour les médias français, ont été lancées. Des observations similaires peuvent d'ailleurs être faites à propos de British Telecom et de la Deutsche Bundespost. En réalité, l'intensification de la présence — et même de l'omniprésence — nationale dans l'ensemble des médias est devenue une donnée de base permanente et un passage obligé pour les entreprises de télécommunications dans l'impitoyable concurrence planétaire qu'elles se livrent sur le plan des normes, des services, des tarifs, des matériels, etc.

NOTES

- 1 Ce texte analyse la Direction générale des télécommunications sur une longue période et s'attache à l'évolution de son rôle, de sa pratique et de ses valeurs. L'appellation retenue sera celle de DGT et non de France Telecom, simple produit d'une stratégie de marketing, qui s'inscrit dans le cadre d'une démarche de repositionnement à l'égard de ses principaux partenaires de l'industrie ou des communications.
- 2 Voir à ce sujet les ouvrages de Thoenig (1973), Grémion (1974) ou Giraud (1987).
- 3 Centre national d'études en télécommunications et Centre commun d'études des télécommunications et de la télédiffusion.
- 4 Ne serait-ce qu'à des fins de lobbying vis-à-vis du Parlement et des hommes politiques, en vue de permettre la modernisation du téléphone.
- 5 On songe au corps des Mines ou à celui des Ponts et Chaussées. Voir à ce sujet Thoenig (1973).
- 6 Les fruits de cette dynamique nouvelle s'exprimeront dans un colloque, puis dans un ouvrage issu de celui-ci. Voir à ce sujet Giraud, Missika et Wolton (1978).
- 7 Cette compétence et les structures à partir desquelles elle peut se diffuser dans l'organisation ne verront le jour qu'à la fin des années 70, notamment avec le

Service de la prospective et des études socio-économiques (SPES) ainsi que le département « Usages sociaux des télécommunications » (UST) du CNET. La création de l'IDATE, structure périphérique à la DGT, dont la vocation est la recherche sur les télécommunications et les processus de communication, remonte, quant à elle, à 1978.

- 8 Sur la dimension historique, on peut se référer utilement aux ouvrages de Bertho (1981), Libois (1983) et Nouvion (1984). Sur un mode plus proche du reportage, signalons également les travaux de Marchand (1987) et Abadie (1988).
- 9 Voir Giraud (1987).
- 10 Le programme télématique, qui devait être initialement beaucoup plus large, comprend non seulement le projet Télétel mais aussi l'expérience de Biarritz : il marque ainsi l'entrée de fait dans le domaine de l'audiovisuel et de l'image, même s'il s'agit d'une voie détournée. Voir à ce sujet Charon (1987) ainsi que les ouvrages précités de Marchand (1987) et d'Abadie (1988).
11. On peut évoquer à cet égard le face à face sur TF1 entre Gérard Théry, directeur général des Télécommunications, et Jean-Louis Servan-Schreiber.
- 12 Voir notamment Charon (1984) et Charon et Cherki (1984).
- 13 C'est par *Le Monde* que les responsables du quotidien régional, connus pour leur hostilité à l'égard de la diversification multimédia, apprendront la décision d'expérimenter l'annuaire électronique en Ille-et-Vilaine.
- 14 Le principal porte-parole de ce dernier groupe est Bruno Lussato, qui formalise son opposition à la stratégie de la DGT dans plusieurs ouvrages. Voir notamment Lussato (1980).
- 15 Voir à ce sujet Charon (1984, pp. 34-60).
- 16 Son premier nom fut la Commission du suivi des expériences télématiques grand public. Elle regroupait des représentants des administrations, du Parlement, de la presse, etc.
- 17 Certains d'entre eux sont ainsi sollicités pour évaluer le fonctionnement de TF1 ou élaborer des recommandations en matière de réglementation de l'audiovisuel.
- 18 Et non de condamnations : ils interviennent donc avant que la question n'ait été jugée.
- 19 Structure *ad hoc* créée par la DGT pour mener à bien l'expérimentation.
- 20 Nous parlons ici de la DGT au sens strict. Par contre, certaines filiales telles que VT Com ou des structures associées comme Imédia le font effectivement, mais de façon relativement modeste.
- 21 Nouvelles messageries de la presse parisienne, structure coopérative de distribution des journaux nationaux.
- 22 Voir à ce sujet Charon (1988).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABADIE, M (1988), *Minitel story Les dessous d'un succès*, Paris, Favre
- BERTHO, C (1981), *Télégraphes et téléphones De Valmy au microprocesseur*, Paris, Livre de poche
- CHARON, J M (1984), *Nouveaux médias au quotidien La diversification des quotidiens français*, Paris, SPES-DGT / Centre d'études des mouvements sociaux-CNRS
- CHARON, J M et CHERKI, E (1984), *Vélizy ou les premiers pas de la télématique grand public*, Paris, CPE-Ministère de l'Industrie/SPES-DGT/Centre d'études des mouvements sociaux-CNRS, Cahiers du CPE, n° 37-1
- CHARON, J M (1987), *Biarritz du laboratoire à l'impasse ?*, Paris, Centre d'études des mouvements sociaux-CPE
- CHARON, J M (1988), « France Telecom se divise sur le câble », *Médiaspouvoirs*, n° 11
- FLICHY, P (1980), *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble
- GIRAUD, A, MISSIKA, J L et WOLTON, D (1978), *Les réseaux pensants Télécommunications et société*, Paris, Masson/CNET-ENST
- GIRAUD, C (1987), *Bureaucratie et changement le cas de l'administration des télécommunications Du 22 à Asnières à la télématique*, Paris, L'Harmattan
- GRÉMION, P (1974), *Le pouvoir périphérique*, Paris, Seuil
- LIBOIS, L J (1983), *Genèse et croissance des télécoms*, Paris, CNET-ENST
- LUSSATO, B (1980), *Le défi informatique*, Paris, Fayard
- MARCHAND, M (1987), *La grande aventure du minitel*, Paris, Larousse
- NORA, S et MINC, A (1978), *L'informatisation de la société*, Paris, La Documentation française, coll « Points / Politique »
- NOUVION, M (1984), *L'automatisation de la télécommunication La mutation d'une administration*, Lyon, Presses universitaires de Lyon
- THOENIG, J C (1973), *L'ère des technocrates le cas des Ponts et Chaussées*, Paris, éditions d'organisation

RESUMEN

La DGT, rebautizada France Telecom, ha multiplicado en el transcurso del último decenio las intervenciones en el dominio de las « medias ». No se trata de un fenómeno accidental sino de un dato nuevo que encuentra su equivalente en otros países europeos. Sin embargo, al principio existía una cortadura profunda entre las telecomunicaciones y las « medias ». Con la telemática, apareció a finales de los años setenta una ambición nueva en término de transformación social por los « medias » nuevos. Después de haber tratado las dificultades vinculadas a la inexperiencia de la DGT fue posible observar un pasaje de las telecomunicaciones a la comunicación que comprendía sobre todo una actividad de proveedor de contenidos, de programación global, etc. La telemática sólo prefigura una evolución similar sobre el cable ya puesto en obra y después sobre el ISDN para mañana. Por lo tanto esta irrupción, aunque se vulgarice, es y será fundamentalmente contradictoria, puesto que revela un afrontamiento entre una lógica socio-política y cultural de nivel nacional, y una lógica tecnológica y industrial de nivel planetario.

NOTICE BIBLIOGRAPHIQUE

Jean-Marie Charon est docteur en sociologie. Ingénieur d'études au CNRS et au Centre d'études des mouvements sociaux, il mène un ensemble de recherches sur la transformation des systèmes d'acteurs dans les médias. Il est le coauteur de plusieurs ouvrages dont Les paradis informationnels (Masson, 1986) et Electronic Mass Media in Europe (Reidel, 1987). Il est depuis 1988 membre du comité de rédaction de TIS et rédacteur en chef de Médiaspouvoirs.