

Disparition d'un secteur économique et de sa désignation, le multimédia : d'une ethnographie localisée à un constat généralisé

Michel Racine, Ph.D.

Université Laval – Québec, Canada

Résumé

Au tournant du millénaire, le multimédia est appelé à devenir un secteur faisant se converger plusieurs industries d'avant-garde : informatique, télécommunication, contenu médiatique. Des associations surgissent alors, institutionnalisant ce nouveau secteur. L'une de ces associations, œuvrant en région québécoise, a fait l'objet d'une ethnographie. L'étude a permis de décrire différents courants culturels en présence, dont celui valorisant l'innovation technique, objet d'attention des financiers, au détriment d'un courant relatif à la créativité de contenu. Nous avons aussi décrit la dissolution de cette association, interprétée comme une subsomption du secteur multimédia à celui des technologies de l'information. Parallèlement, certains renseignements recueillis sur des réseaux de communication permettent d'inférer la généralisation de ce constat à plusieurs autres régions ailleurs dans le monde, présageant la disparition du multimédia comme dénomination d'un secteur économique. Si le terme est encore usité aujourd'hui, « multimédia » ne sert plus qu'à désigner une caractéristique d'appareils informatiques.

Mots clés

ETHNOGRAPHIE, GÉNÉRALISATION, ASSOCIATION, MULTIMÉDIA, TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION (TI)

Introduction

Durant les années entourant le passage de l'an 2000, le terme « multimédia » bénéficiait d'une popularité considérable en Occident. Il annonçait l'ère de ce qu'il convenait d'appeler la nouvelle économie et l'émergence d'un tout nouveau secteur. Il dénotait la convergence de diverses technologies de traitement et de transmission de données (communication, information sous diverses formes, contenu animé). Aujourd'hui par contre, si le terme est encore en usage, c'est pour désigner avant tout des appareils informatiques dotés de capacités à rendre des données sur plus d'un médium ou de *multiples média*. Le

recours à « multimédia » pour nommer une réalité plus englobante dans le développement économique d'une société ne se fait plus de façon spontanée.

Comment un secteur de l'économie dite nouvelle a-t-il pu ainsi disparaître, alors qu'il venait à peine d'éclorre? S'agissait-il d'une expression jadis à la mode qui aurait perdu de son éclat? Comment rendre compte de ce type de disparition? Si la recherche qualitative, du moins l'ethnographie comme méthodologie, tend à s'intéresser au phénomène singulier (Geertz, 1983), comment peut-on alors affirmer l'effacement généralisé d'un secteur sensé être manifeste à l'échelle internationale, sous diverses formes nationales ou régionales? Multimédia, le terme pourtant est toujours en vogue, techniquement. D'ailleurs, certains organismes, sur différents continents, incluent encore dans leur appellation « multimédia ».

Le but de cet article est de décrire le sens qu'a revêtu le terme « multimédia » parmi les acteurs d'une instance œuvrant au développement de ce secteur dans une région. Par secteur, nous entendons un regroupement d'entreprises fournissant des biens et services analogues. Un secteur est souvent appuyé dans son développement par des entités telles que : organismes de promotion économique, associations sectorielles, centres de recherche, etc. Les secteurs les mieux organisés coordonnent ces entités et entreprises par des instances de représentation. L'extinction graduelle de l'une de ces instances, décrite dans ces lignes, se veut le reflet de l'incapacité du terme « multimédia » à regrouper, sur le plan de sa signification, ces acteurs en secteur organisé. Je ferai la démonstration localisée de cette disparition à l'aide d'une ethnographie réalisée dans une région du Québec. Je tenterai aussi de généraliser ce constat grâce à une analyse documentaire réalisée à l'échelle internationale.

Dans les prochains paragraphes, je clarifierai tout d'abord le sens donné à multimédia sur le plan conceptuel. Puis je présenterai une association régionale ayant tenté de regrouper en un secteur des acteurs du multimédia. Après avoir exposé certaines considérations méthodologiques, j'analyserai l'évolution de cette entité, en comparaison avec une autre entité collective représentant un autre secteur, en fonction du degré d'organisation atteint au fil des ans. Je terminerai en montrant ce que devient l'usage du terme « multimédia » à l'échelle des instances représentatives d'autres secteurs de haute technologie ailleurs dans le monde.

Sens initial de multimédia

Selon l'anthropologue américain Geertz, (1983), le sens attribué par des acteurs à un concept peut se définir de deux façons. Le « grand concept » (*experience-distant concept*) fait référence au sens dont il est fait état dans la littérature scientifique; à prime abord, c'est un sens éloigné de l'expérience immédiate

d'un groupe de personnes. Par contre, le « concept expérience » (*experience-near concept*) renvoie à la manière dont les gens se définissent dans l'action : c'est un concept dont le sens oriente l'expérience au quotidien. Chez Geertz, c'est par l'ethnographie qu'un chercheur peut décrire d'abord les concepts expériences guidant l'action de groupes d'acteurs et ensuite établir des liaisons de nature plus théorique avec de grands concepts.

Le « multimédia », en tant que grand concept, consistait à la fin des années 1990 en la réunion de trois secteurs confluant l'un vers l'autre (Cartier, 1997) : informatique, télécommunications et contenu médiatique (ou secteur des communications). Digitalisé, le contenu médiatique pouvait désormais se traiter sous de multiples modalités en un même appareil, l'ordinateur. L'appareil dorénavant devenait capable de transmettre partie ou totalité de ce contenu, en simultané et à distance, avec ses semblables. C'est le début de l'ère de la convergence.

Ce nouveau potentiel technologique donne lieu, durant la décennie précédant le tournant du millénaire, à diverses actions : fondation d'entreprises (producteurs de sites web, de jeux vidéo...), puis création de regroupements¹ et d'initiatives gouvernementales (Cité multimédia, à Montréal; Direction du multimédia au ministère de la Culture du Québec; *European Multimedia Forum*, initié en collaboration avec le Parlement européen...). Dans une région du Québec est fondée à cette même époque une association se voulant représentative de ce nouveau secteur, l'Asso². En font partie des entreprises naissantes en haute technologie : fournisseur de services réseau électronique (en télécommunication), firme d'architecture 3D (trois dimensions) (combinant informatique et contenu), entreprise de R&D élaborant un moteur de recherche (informatique et traitement de contenu) et d'autres tout aussi avancées pour l'époque. S'ajoutent à ces entreprises des intervenants gouvernementaux appuyant le déploiement du secteur et des organismes régionaux de développement économique. Dans la naissance de cette entité particulière et de son « écosystème », je vois personnellement comme chercheur l'occasion d'observer l'émergence du secteur du multimédia.

L'ethnographie comme méthodologie pour décrire une réalité émergente

Bien que l'on retrouve plusieurs définitions du terme « ethnographie », la littérature s'entend sur la finalité descriptive de l'ethnographie – ce que veut d'ailleurs dire le suffixe « -graphie » du terme. Tous les ouvrages de base (Encyclopædia Britannica, 2011; Rohan-Csermak, 2011; Silverman, 2011) conviennent aussi que l'ethnographie en tant que méthode repose sur l'observation directe d'un groupe de personnes posant des actions communes,

ou acteurs. Tous insistent également sur l'aspect participation à la vie collective du groupe étudié et immersion dans celui-ci durant la phase d'observation. De plus, l'ethnographie est considérée comme le résultat de cette étude de terrain.

Hammersley (1992) considérera l'ethnographie au sens général comme une méthode qualitative, fondée sur des données recueillies à la suite d'observation, mais aussi d'entrevues. Toutefois, l'ethnographie sera vue ici comme une méthodologie, c'est-à-dire comme porteuse d'une façon de comprendre la réalité (Prasad, 1997) et d'une posture adoptée devant le réel (Paillé, 2006).

Pour réaliser l'ethnographie d'une entité naissante comme l'Asso et en étudier l'évolution et celle du secteur qu'elle représente, il fallait donc m'y insérer dans la durée et, pour cela, participer à son développement. Candidat au doctorat dans un domaine de la gestion, à ce moment, j'ai offert mes services en tant que rédacteur de plan d'affaires, puis comme administrateur. Ma posture était la suivante : être perçu comme utile pour le groupe, dont le fonctionnement répondait foncièrement à une logique utilitariste (pour assister aux réunions, il fallait « avoir affaires là », m'avait-on expliqué). Je comptais ainsi obtenir de l'information de première main sur les enjeux du développement sectoriel. Cette participation me permettait aussi de respecter une approche longitudinale, nécessaire pour observer de l'intérieur et en continu l'évolution de l'Asso et du secteur émergent du multimédia.

La méthode de l'observation participante représente pour l'ethnographe un oxymoron. En effet, le chercheur y recourant vit une tension incessante entre observation neutre et intervention découlant de son rôle même de participant à la collectivité étudiée. Ainsi, pour accéder au sens opérant chez les acteurs, ce que permet la neutralité observatrice, j'ai cherché à ne pas être vu comme un expert. Le chercheur jouant ce rôle d'expert est alors plus susceptible d'être le récepteur de déclarations reflétant la vision idéalisée non pas vécue par les acteurs, mais qu'ils veulent faire advenir. J'ai tenu ce rôle d'observateur participant durant trois ans, le temps d'assister activement à diverses réunions, fréquentes dans les débuts, puis mensuelles, ensuite occasionnelles. Lorsqu'un administrateur et moi-même avons attendu en vain le président de l'Asso, pour ensuite apprendre qu'il avait omis de se présenter à une réunion, nous avons tous deux conclu que cette instance était dissoute. Au-delà de l'anecdote, c'est sous l'incapacité de l'Asso à s'organiser de manière pérenne que se trouve l'impuissance de « multimédia » à faire se regrouper des acteurs en secteur. La prochaine section propose une démonstration de cette impuissance.

Incidentement, si l'oxymoron méthodique se trouve lié à la posture de l'observateur participant, il en est un associé au rendu ethnographique. La description (-graphie) du collectif (*ethnos*) étudié suit ici une approche interprétative. Elle cherche un équilibre dans l'objectivation du phénomène étudié, où chaque manifestation de sens se trouve décrite par l'observateur se voulant neutre, prétendant à l'objectivité, garante de la production d'une preuve crédible. Du même souffle, ce souci d'objectivation fait appel à une subjectivité d'abord éclairée par l'explicitation de cette posture. La subjectivité du chercheur, la mienne, est un instrument privilégié d'interprétation de l'action collective d'autrui. Une subjectivité éclairée, conscientisée, aide aussi le participant à dépasser les insatisfactions immédiates vécues sur un terrain, en l'occurrence, en voie de désorganisation.

L'organisation : grand concept appliqué une entité non organisée

Décrire de l'intérieur la désorganisation de l'Asso, en vue de démontrer l'impuissance de « multimédia » à donner sens au secteur à naître, exige paradoxalement de définir de façon opératoire ce que l'on entend par « organisation ». Une première précision s'impose sur l'évolution de l'Asso sur le plan organisationnel : l'approche longitudinale adoptée pour cette étude présente l'avantage de pouvoir analyser l'organisation comme processus (*organizing*, en anglais), au lieu de s'attarder à l'organisation entité (*organization*), conceptualisée de façon plus statique. Une seconde précision incite à rendre compte de la provenance théorique de la définition d'organisation, qui s'avère fonctionnaliste (Bernoux, 2009), tout en intégrant l'apport d'écoles de pensée moins conventionnelles (Rouleau, 2007; Séguin & Chanlat, 1992). Cette définition opératoire permet de mettre en relief cinq composantes, ou référents, qui serviront à l'analyse de l'entité Asso :

Une organisation est un *ensemble* (de moins en moins unitaire) *coordonné* (de manière coercitive ou non) de personnes qui *travaillent*, en faisant appel à différentes *ressources*, à l'atteinte d'*objectifs communs* (que ces personnes peuvent ne pas toutes partager).

L'analyse de l'Asso à l'aide de cette définition dérivée en cinq composantes s'avère d'autant plus fructueuse qu'elle a pu se faire de manière comparative. En effet, en participant aux échanges d'une table d'échange sectorielle réunissant plusieurs intervenants régionaux du secteur des TI (technologies de l'information), j'ai pu comparer l'évolution contrastée de deux instances : l'une nouvelle, faisant se converger les acteurs d'un secteur nouveau, le multimédia; l'autre, reposant sur le concept plus établi de TI. À

noter d'ailleurs que si l'une de ces instances est disparue, ce n'est pas au détriment de l'autre, qui demeure.

Cinq référents, tirés de la définition proposée ci-dessus (voir les occurrences en italique), permettent de donner une mesure du degré d'organisation de l'Asso, en comparaison avec celui de la Table. Je les reprends dans l'ordre de leur présentation, à rebours, pour analyser d'abord les aspects les plus explicites, puis terminer avec les plus abstraits.

Objectifs communs

L'Asso possédait un plan d'affaires (rédigé par moi-même, avec l'aide d'un acteur du secteur public) contenant des objectifs explicités. Plusieurs rencontres du conseil d'administration (CA) étaient censés porter sur le contenu de ce plan. Le but visé était de déposer une version approuvée à des bailleurs de fonds publics en vue d'obtenir du financement. En fait, les seuls échanges substantiels tenus au CA à propos du plan d'affaires et de ses objectifs ont porté sur la conception du site Internet de l'Asso. Le discours des membres représentant les entreprises lors des réunions laissaient peu de traces d'une compréhension substantielle du plan d'affaires.

À la table d'échange (la Table), les objectifs de développement du secteur (celui des TI) devaient s'insérer dans une politique sectorielle appelée à s'appliquer à l'ensemble des entreprises concernées dans la région. Ces objectifs ont fait l'objet d'une renégociation fréquente, pendant des années, à plusieurs réunions de la Table. Les présumés bailleurs de fonds de cette politique, tous gouvernementaux, ont insisté sur l'explicitation rigoureuse de ces objectifs. Puis ils ont exigé la consultation d'un échantillon large et représentatif de dirigeants d'entreprise pour évaluer la pertinence de ces objectifs. Les acteurs présents à la Table étaient soucieux de la portée et de la pertinence des objectifs contenus dans la politique de développement sectoriel.

Ressources

Sur le plan financier, l'Asso vivait grâce à des subventions ponctuelles consenties par deux ministères. Ces ressources financières ont permis de financer la rédaction du plan d'affaires, la conception du site Internet et l'embauche d'une « permanente » (ressource humaine) assujettie à un contrat à durée déterminée – le titre constitue dans les faits une contradiction. Le CA espérait obtenir un financement beaucoup plus substantiel grâce au plan d'affaires déposé à différents bailleurs de fonds publics. Quant au temps consacré par les membres de l'Asso à son développement – temps ressource à donner à la tenue d'activités de réseautage et de financement –, ces paroles ont souvent été entendues : « je n'ai pas (eu) le temps ». L'Asso ne bénéficiait que d'un minimum de ressources – financières, humaines et de temps.

À la Table, les enjeux financiers entourant la politique étaient importants : certaines sommes ont été dégagées pour payer la rédaction du libellé. Les ressources humaines travaillant pour la Table consistaient en un rédacteur (à contrat, moi-même) et un coordonnateur, à contrat à durée indéterminée, rémunéré par une Chambre de commerce active dans la région. La conception du temps s'est révélée plus large, comparativement à l'Asso, ce qui était manifeste dans la persévérance montrée par les membres de la Table à élaborer une politique satisfaisante.

Travail

À l'Asso, la majorité des membres se considéraient comme bénévoles, soulignant de ce fait la non-rémunération du travail réalisé pour le groupe. Ils concevaient leur participation en dehors de leur temps de travail, ce qui était évident par l'heure de tenue des réunions et activités (majoritairement de soir, parfois tôt le matin, pour le petit déjeuner). La « permanente » comprenait son travail comme en étant un d'exécution : elle attendait d'une autorité (la présidence, principalement) qu'on lui « dise quoi faire ».

À la Table, tous les membres étaient mandatés par leur employeur pour participer aux réunions, qui se tenaient d'ailleurs durant les heures de travail (soit l'avant-midi, soit l'après-midi). Quant au coordonnateur, son travail se trouvait être l'incarnation de la mission de concertation régionale que se donnait la Chambre de commerce. Il se voyait donc légitimé pour prendre toute initiative auprès des pouvoirs politiques en vue de faire aboutir la politique de développement du secteur régional des TI.

Coordination

À l'Asso, c'est le président qui était appelé à coordonner le travail. Durant la période où j'y ai agi comme administrateur, ce rôle était assumé par un dirigeant d'une petite entreprise œuvrant en animation graphique. Il faut de plus souligner les efforts de coordination déployés par un fonctionnaire fort en initiatives. Ce dernier tenait cependant à ce qu'à terme, ce soit un dirigeant de PME qui prenne totalement en charge la coordination de l'Asso. À cette fin, il a exigé que tous les fonctionnaires, y compris lui-même, délaissent leur statut de membres du CA pour prendre le statut d'observateur. Cette prise de distance est un autre facteur ayant engendré, non pas causé, la disparition graduelle de l'Asso.

La Table était dotée d'un coordonnateur, dont la tâche consistait à : déterminer les étapes à venir pour faire évoluer le projet de politique; fixer à cette fin les réunions d'un comité de coordination; entre les réunions de la Table, rencontrer les organismes pertinents pour faire « avancer le dossier ». Le résultat de ce travail de coordination était manifeste dans la persévérance du

groupe : à chaque réunion de la Table et ce, durant deux années, la majorité était convaincue qu'on s'approchait de la fin.

Ensemble

Précisons au préalable qu'«ensemble» fait référence aux contours ou frontières du regroupement que compte représenter une instance, dans la population sectorielle visée tout autant que les représentants composant ses cercles décisionnels. À l'Asso, il faut souligner la disparité de formation des membres du CA (programmeurs, architectes, autodidactes...). Cette disparité se traduisait dans la teneur des échanges tenus au cours des réunions, ardues à synthétiser. Plusieurs de ces rencontres se concluaient par une étrange impression de fragmentation. À une échelle plus large, dans le plan d'affaires, la définition officielle du « territoire » que comptait occuper l'Asso ne formait pas un tout. Elle ne comportait pas d'éléments génériques en commun (*commonnalities*) qui auraient pu rendre les entreprises analogues pour former ultimement un secteur. Plusieurs entreprises fabriquant des logiciels avaient peu à voir, pour l'époque, avec un fournisseur de services Internet ou avec un groupe travaillant à élaborer les premières moutures de moteur de recherche. Finalement, après leur avoir présenté le plan d'affaires, les bailleurs de fonds sollicités ont refusé d'octroyer le financement qui aurait fait se déployer l'Asso. Ouvertement, leurs représentants n'ont pas reconnu la représentativité de l'Asso, par rapport au secteur d'affaires visé, le multimédia.

Quant à la Table, même si elle connaît des difficultés à définir régionalement les TI au cours de l'élaboration de la politique, il prévaut une volonté persistante et partagée de s'occuper du développement du secteur, en particulier des PME démarrées depuis peu et en croissance. Finalement, les bailleurs de fonds sollicités pour financer la politique (les mêmes approchés par l'Asso) reconnaissent la représentativité de la Table « à l'échelle institutionnelle » : en effet, tous les niveaux de gouvernement, les institutions d'enseignement supérieur, les principaux organismes régionaux de développement économique et les associations s'y trouvent représentées. Mais aucun dirigeant chef de PME (petite et moyenne entreprise) en TI ne s'y trouve. Une démarche de consultation est entamée, avec l'aide de la Table, vouée au développement du secteur régional des TI, pour rencontrer directement ces chefs d'entreprise.

Que faut-il conclure de cette analyse comparative? Si l'Asso était si peu organisée sur plusieurs plans (peu d'entente autour des objectifs, manque éprouvé de ressources, coordination lacunaire), sa disparition était prévisible. En fait, chacun des cinq référents analysés démontrent un manque d'organisation manifeste, d'autant plus contrasté avec la situation de la Table, à

la lumière d'une analyse similaire. Soulignons à ce sujet un point central aux fins de cette réflexion : l'Asso, instance naissante, se regroupait autour d'une idée qui n'engendrait pas d'unification, ni d'intérêts immédiatement convergents. Quant à la Table, cette instance s'avère une organisation au sens dynamique et statique du terme. Si le sens de TI demeure difficile à cerner, il reste communément significatif pour ses membres et donc pour l'ensemble des organismes « institutionnels » représentés à la Table. Il engendre une mise en œuvre concertée de leurs efforts en faveur d'un ensemble d'entreprises perçu comme important dans la région.

D'autres signes d'interprétation à l'échelle locale : la subsomption de multimédia aux TI

Un autre facteur local ayant sans doute contribué à la désorganisation de l'Asso est la réalisation d'un « portrait » des entreprises de hautes technologies présentes dans la région investiguée³. L'un des bailleurs de fonds sollicité par l'Asso finançait cette initiative. Le portrait comprenait un dénombrement des entreprises selon une catégorisation préétablie en secteurs (suivant une codification spécifique aux pays d'Amérique du Nord). Les TI y forment un regroupement reconnu agglomérant un certain nombre de catégories. Plus finement, le portrait régional classifiait les quelques dizaines d'entreprises incluses en TI dans un certain nombre de « filières » plus spécifiques. Parmi ces filières, on en retrouvait une dénommée « multimédia »...

Le constat d'une telle subdivision engendre un renversement sur le plan logique : TI est reconnu à l'échelle générique comme secteur économique, alors que « multimédia » figure à l'échelle spécifique comme « filière », une subdivision inventée pour mieux classifier les entreprises de la région. En logique formelle, on nommerait cette opération subsomption : les TI constituent une catégorie généralisée chapeautant « multimédia », celle-ci étant établie comme une classe spécifique. Cette subsomption est contraire à ce qui s'annonçait dans les années 1990 à propos de multimédia, appelé à devenir, rappelons-le, un nouveau secteur regroupant de façon générique trois secteurs en convergence, dont l'informatique, proche parent, voire synonyme, de « technologies de l'information » (TI).

Un autre indice apparu localement mène à douter davantage du sens même de multimédia. Dans mes échanges avec des acteurs du développement sectoriel des TI, la seule mention du terme « multimédia » suscitait chez plusieurs interlocuteurs des questions de signification. De même, me présenter comme chercheur réalisant une étude sur le multimédia faisait surgir répétitivement la question : « Qu'est-ce que tu entends par multimédia ? » Souvent, j'ai remarqué un commentaire analogue à propos de la Cité

multimédia, à Montréal, « qui n'a de multimédia que le nom ». En effet, à étudier attentivement le programme gouvernemental Cité multimédia, les subventions s'y rapportant étaient versées uniquement en fonction du nombre de travailleur exerçant une profession spécialisée en... TI. Vers la fin de mes trois années sur le terrain, je conclus à une véritable « liquéfaction » du sens de multimédia, en dérive significative, pour utiliser une expression à connotation derridienne.

Plus tard, confirmation de la subsomption des TI sur le multimédia, j'apprenais qu'il s'était formé un groupe informel de jeunes dirigeants d'entreprise, le « Club ». Ils étaient influents, entre autres par leurs interventions diffusées largement dans les journaux locaux. Après les avoir rencontrés, j'ai constaté que la sélection à la tête du Club se faisait selon deux critères implicites. Premièrement, l'obtention de financement privé s'avère un important levier d'influence. En effet, en être à sa deuxième ronde de financement auprès de firmes de capital de risque permet à un dirigeant de prouver ses capacités de gestionnaires et de se hisser à la direction du Club. Deuxièmement, ces dirigeants à la tête du Club sont chefs d'entreprises innovantes sur le plan technique (géomatique, logiciels d'impression, jeux vidéo faisant appel à une programmation avancée), ce qui est confirmé par la vente de leurs produits à l'international. Ces dirigeants ont l'attention des bailleurs de fonds gouvernementaux, qui les consultent notamment pour obtenir leur avis sur la politique élaborée par la Table des TI. Ils sont sollicités pour occuper la direction de l'Asso, moribonde; ils tardent à répondre, puis finissent par accepter. La réorganisation de l'Asso débute avec un changement plus que symbolique : son nom est modifié pour y inclure le terme TI et retirer multimédia. C'est là une autre confirmation de la subsomption de TI sur multimédia. Je ne suis alors qu'un observateur éloigné de cette scène qui change de manière significative. Si cet indice éloquent surgit en contexte local, dans une région du Québec, d'autres de même nature se présentent ailleurs au pays et dans le monde.

La subsomption de « multimédia » ailleurs dans le monde

Si je m'ouvre à d'autres indices de pareille subsomption manifestes ailleurs dans le monde, c'est grâce aux techniques mêmes sur lesquelles portent mes travaux. La méthode, qualitative aussi, est simple : la recherche documentaire, menant à l'analyse d'une information pertinente trouvée sur des sites Internet. Quelques spécialistes internationaux ont aussi été consultés, à l'aide d'un questionnaire somme toute informel (« Le terme "multimédia" est-il encore d'usage chez vous? Le retrouve-t-on dans la dénomination d'instances ou d'organismes particuliers? »). L'application de cette méthode (et celle de

l'entretien informel) n'est peu rigoureuse qu'en apparence. Elle permet de rendre compte du recours public à « multimédia » dans plusieurs pays avancés (ou en passe de le devenir) sur le plan technologique. Les pays étudiés l'ont été en nombre suffisant, et suffisamment dispersés géographiquement, pour tirer un certain nombre de conclusions de portée générale, sans que celles-ci soient définitives.

L'approche adoptée est longitudinale ou, pour mieux dire, historique. Plusieurs de ces sites Internet ont d'abord été répertoriés au tournant de l'an 2000, puis revisités à quelques reprises plus récemment. Il est particulièrement intéressant de constater, à l'instar de l'Asso, le changement de nom de plusieurs organismes : de multimédia à... En outre, les sites consultés l'ont été pour la plupart en anglais. À ce sujet, si le terme « *multimedia* » fut le premier mot clé utilisé dans les moteurs de recherche, j'ai constaté rapidement que « *new media* » était d'usage courant pour désigner des instances de même nature dans le monde anglophone ou les pays voulant se rendre accessible en anglais. À force d'explorer un nombre important de sites, j'en suis arrivé à considérer ces deux termes comme synonymes, pour ainsi dire, dans leur insignifiance. Présentons maintenant ces dénominations d'instance, pour plusieurs mouvantes et présentant l'évidence de l'affaiblissement du terme à désigner un secteur économique.

Au Québec

L'association de producteurs multimédia du Québec (APMQ), fondée à la fin des années 1990 est devenue, tôt au début du millénaire, et à la suite d'une fusion avec deux autres instances, l'Alliance numérique. Aucune des sections de l'Alliance ne porte aujourd'hui le nom « multimédia ». Le ministère de la Culture comprenait encore il y a quelques années une direction comportant les termes « multimédia » et, anciennement, « inforoute ». Aujourd'hui, on y trouve plutôt une direction des médias et télécommunications. Quant à l'Institut de la Statistique du Québec, cet organisme gouvernemental réalise des études sur le multimédia, mais seulement sur les produits caractérisés ainsi, leur contenu étant diffusé par de multiples modalités (média, en tant que pluriel latin de médium) de communication. De même, le ministère de la Culture administre un programme de crédit d'impôt sur les produits multimédia. Plus aucun programme du gouvernement du Québec ne désigne désormais un secteur économique de ce terme : la Cité Multimédia à Montréal est devenue pour l'essentiel un projet immobilier qui ne bénéficie plus d'avantages fiscaux particuliers.

Aux États-Unis

L'observation la plus surprenante, celle en fait qui m'a fait envisager l'hypothèse de l'universalité de la disparition de « multimédia » et de son synonyme « *new media* » se rapporte à une cité et un État voisins du Québec, New York. Peu après la dissolution de l'Asso, un site Internet annonce la fermeture de la *New York New Media Association* (NYNMA), qui appuyait des initiatives telles la *Silicon Alley*. Le même site publiait que les biens de la NYNMA avaient été remis à un organisme bien établi, la *Software and Information Industry Association*. Symboliquement, et significativement, le « *new media* » disparaissait, l'industrie de l'informatique se voyait consolidée.

À l'autre bout du pays, à San Francisco, en Californie, on attribua à la fin des années 1990 le nom *Multimedia Gulch* à une zone de la ville qui regroupait plusieurs entreprises avancées technologiquement. Les dernières mentions qu'on retrouve aujourd'hui de cette zone se retracent sur des sites d'humour, qui se moquent de la nostalgie rattachée à cette époque exubérante.

Au Canada

En rafale, dans l'Ouest canadien, dans la province de la Colombie-Britannique, on est sans nouvelle de *New Media BC* depuis le départ de son président en 2009 : place maintenant à *DigiBC* (*The Digital Media and Wireless Association of BC*). Juste à côté, *Alberta New Media* est devenu *Digital Alberta*. Un peu plus à l'Est, la *Saskatchewan New Media Developers Association* a changé son nom pour la *Saskatchewan Interactive Media Association*. Toutefois, *New Media Manitoba* existe toujours, dans une région peu réputée pour sa production numérisée. En Ontario, la province la plus peuplée du Canada, le *New Media Business Alliance* est devenu en 2007 *Interactive Ontario*. Dans la région des Maritimes, dans aucune des quatre provinces n'a-t-on repéré un regroupement comportant le terme « multimédia / *multimedia* » ou « *new media* ».

En Europe

Il existe toujours le *European Multimedia Forum* (EMF), programme lancé autour du passage au nouveau millénaire. L'instance se dit, dans un élan de promotion, le « Forum de l'e-excellence », offrant divers types d'aide au développement. Peu d'indices permettent de savoir le type d'entreprises que regroupe l'EMF (en rappel à l'ensemble comme référent ou élément constitutif d'une organisation). Selon une source anonyme dans Wikipedia, l'EMF serait responsable de la *European Multimedia Associations Convention* (EMMAC), convention dont on trouve d'ailleurs peu de trace sur le site du Forum. Parmi ces associations multimédia en Europe, je n'ai pu repérer que l'équivalent de

l'Association des producteurs multimédia du Portugal (APMP), pays qui ne s'avère pas une force majeure en ce domaine.

En France, après avoir analysé tous les pôles de compétitivité reconnus de l'économie française, aucun secteur, domaine, ni filière n'est nommé multimédia. L'expression TIC (technologies de l'information et des télécommunications) toutefois est omniprésente. Cependant, certains projets de R&D bénéficiant d'un appui gouvernemental comportent dans leur intitulé le terme « multimédia » : il s'agit plus spécifiquement de projets dans le domaine de la téléphonie mobile. De toute évidence, « multimédia » fait référence à l'intégration de plusieurs modalités de communication dans un même système technique.

En Asie

En Chine, le gouvernement a pris l'initiative de rapatrier les activités du FIAM, la Fédération internationale des associations du multimédia, fondée à Montréal. Récemment, on annonçait sur le site de la FIAM la consolidation de ses activités au *Qipanshan Shenyang's Digital Industries Park*. Le terme « multimédia », du moins ce qu'il connote, semble donc avoir de l'attrait pour les dirigeants de cette nouvelle puissance économique.

En Malaisie, il existe aussi depuis plusieurs années le *Multimedia Super Corridor*, une zone où sont installées quelques filiales de multinationales occidentales œuvrant en haute technologie. Les derniers rapports qu'on trouve sur le site datent de 2007. Quelques indices, dans ces rapports et ailleurs sur le site, donnent à penser que l'intervention gouvernementale est importante dans le Corridor. Encore ici, en analysant les activités des entreprises présentées, « multimédia » ne semble pas faire « ensemble » pour que cette zone apparaisse organisée en secteur économique.

Conclusion : une généralisation modeste

La conclusion à ce travail ne peut qu'être nuancée et prétendre à une généralisation modeste⁴. « Multimédia » et ses dérivés sont quasi disparus en Amérique du Nord, ainsi qu'en France, pour désigner un secteur spécifique d'activités économiques. Le terme prévaut encore, à l'échelle pan-européenne pour nommer un regroupement d'entreprises. Quant à l'Asie, la Chine au premier rang semble avoir fait l'acquisition, du moins symboliquement, du caractère en vogue que connotait le terme dans les années 1990. Cette époque correspond à la fondation de la FIAM, « multimédia » représentant alors un des sommets de l'économie du savoir en Occident.

À noter qu'aujourd'hui, l'évacuation du terme en maints pays occidentaux n'est pas qu'un effet de mode. « Multimédia » n'a réussi à mettre

aucun élément en commun parmi les diverses activités des entreprises qu'il était censé regrouper. C'est ce que démontre le volet local de la présente réflexion. Les autres indices colligés ailleurs dans le monde n'apparaissent que comme le résultat d'un raisonnement semblable : que veut dire multimédia? Tenter de répondre à cette question, lorsqu'il s'agit de regrouper des entreprises, suscite désormais des doutes.

Pour terminer cette réflexion dans une perspective plus étendue temporellement, je pose l'hypothèse que « multimédia » exprimait tout de même un concept dont la construction tenait logiquement. Durant les deux dernières décennies, trois secteurs économiques ont effectivement fait se converger leurs produits : informatique, contenu médiatique et télécommunications. Il se peut que le terme représente ni plus, ni moins qu'un stade de développement technologique maintenant franchi. Désormais, les médias ou multiples modalités de communication convergent, voire se trouvent fusionnées, grâce aux technologies mobiles 4G et à l'infonuagique (*cloud computing*). La méthodologie de l'ethnographie aura alors somme toute permis de décrire les conséquences d'un manque significatif de sens.

Notes

¹ Association de producteurs de multimédia du Québec; Artemia, l'Association régionale des techniciens et des entreprises du multimédia, de l'information et de l'audiovisuel, région Poitou-Charentes, France.

² L'anonymat de ce regroupement associatif sera préservé; précisons que sa dénomination contenait « multimédia ».

³ Précisons qu'à la différence des pays franco-européens, la création d'une entreprise au Québec (et au Canada) ne mène pas à l'enregistrement de ses caractéristiques dans un répertoire finement catégorisé, en l'occurrence auprès d'une Chambre de commerce. Ainsi, ponctuellement, les organismes de développement économique québécois, ce qui comprend certains ministères, éprouvent le besoin de mener des études de recensement pour savoir combien d'entreprises compte un secteur donné, selon une catégorisation qui, dans certaines circonstances, est à inventer.

⁴ « Généralisation modeste » est une expression judicieuse utilisée à plusieurs reprises lors du colloque du RIFReQ, auquel les présents Actes sont dédiés.

Références

- Bernoux, P. (2009). *La sociologie des organisations* (6^e éd.). Paris : Seuil.
 Cartier, M. (1997). *Le nouveau monde des infrastructures*. Montréal : Fides.

- Encyclopædia Britannica (2011). Ethnography. *Encyclopædia Britannica*. Repéré à <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194292/ethnography>
- Geertz, C. (1983). *Local knowledge : further essays on interpretive anthropology*. New York : Basic Books.
- Hammersley, M. (1992). *What's wrong with ethnography?* London : Routledge.
- Paillé, P. (Éd.). (2006). *La méthodologie qualitative : postures de recherche et travail de terrain*. Paris : Armand Colin.
- Prasad, P. (1997). Systems of meaning : ethnography as a methodology for the study of information technologies. Dans A. Lee, J. Lieberman, & J. Degress (Éds), *Information systems and qualitative research* (pp. 101-118). London : Chapman & Hall.
- Rohan-Csermak, G. de (2011). Ethnographie. *Encyclopaedia Universalis*. Repéré à <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/ethnologie-ethnographie/#>
- Rouleau, L. (2007). *Théories des organisations : approches classiques, contemporaines et de l'avant-garde*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Séguin, F., & Chanlat, J.-F. (1992). *L'analyse des organisations : une anthologie sociologique. Tome I. Les théories de l'organisation*. Boucherville : Gaëtan Morin.
- Silverman, D. (Éd.). (2011). *Qualitative research* (3^e éd.). London : Sage.

Michel Racine est professeur agrégé spécialisé en gestion des ressources humaines, au département des relations industrielles de l'Université Laval. Ses intérêts de recherche portent sur la gestion de la diversité culturelle et la main-d'œuvre immigrante, les notions de culture et d'identité au travail, appliquées en particulier en région et dans le secteur des hautes technologies. Il est membre de l'ÉDIQ (Équipe de recherche en partenariat sur la diversité culturelle et l'immigration dans la région de Québec) et de l'Alliance de recherche Université Communauté (ARUC) Innovation, Travail et Emploi. Dans ses travaux de recherche, il recourt à diverses approches de méthodologie qualitative, autant classiques (entrevues semi-dirigées, individuelles ou en groupe) que plus originales (ethnographie, recherche collaborative).