

Nouvelles technologies

Une cause, un combat : un label



LE LABEL INTERNATIONAL DE SOLIDARITE NUMERIQUE SERA LANCE A GENÈVE. SON BUT : ANCRER LA THEMATIQUE DANS LA SPHERE PUBLIQUE. GENESE DE CE « GESTE » DE COMMUNICATION.



« Pourquoi équiper l'Afrique d'ordinateurs alors qu'ils n'ont rien à manger... » : En quelques mots, directs et brutaux, Denis Inkei, consultant en communication, résume la problématique de tous ceux qui s'intéressent à la société de l'information, se battent pour réduire le fossé numérique et défendre la place des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC). C'est pour répondre à ce triple défi que, mandaté par le Fonds mondial de solidarité numérique (FSN), ce spécialiste en communication sociale et humanitaire a

imaginé « non pas d'incarner la cause du problème, mais de donner une image à l'une de ses solutions... » et proposé la création d'un label de solidarité numérique. Lancé ces prochaines semaines à Genève, décerné à une dizaine d'entreprises, ce nouveau label vise à devenir une référence mondiale. Décryptage.

Le contexte

Désincarnée et conceptuelle, la société de l'information demeure pourtant une réalité économique incontournable : Selon une étude française, 3% à 8% de la croissance des produits internationaux bruts lui sont dus. Elle contribue même à 40% de l'augmentation de la croissance annuelle au sein de l'Union européenne. La société de l'information est également une réalité scientifique et culturelle avec la mise en ligne d'encyclopédies, de protocoles médicaux, les échanges de savoirs ou l'enseignement à distance. C'est enfin une opportunité historique pour de nombreux pays de développer leur économie et d'améliorer les conditions de vie des populations en contournant l'écueil du passage obligé par la révolution industrielle. Or, aujourd'hui, plus de 80% de la population mondiale n'a pas accès aux TIC.

Le diagnostic

Lancés en 2003 lors d'un sommet international à Genève, validés en 2005 à Tunis, présents lors de nombreux forums régionaux, les concepts de société de l'information et de fossé numérique sont depuis quelques années au coeur de l'agenda international, mais ils n'existent pas dans l'espace public. « A contrario des guerres, du SIDA, de la misère ou de la famine, le fossé numérique est désincarné, explique Denis Inkei. Il est sans visage, sans histoire, sans souffrance à raconter, à montrer. Il est difficile de lui donner une existence médiatique, populaire et publique. » Le concept de fossé économique s'oppose également à nos schémas culturels. « Nous avons tous une image figée de l'Afrique,

rappelle notre interlocuteur, en citant, comme preuve, un récent dessin de presse avec un enfant africain en haillons et au ventre ballonné figé devant la devanture d'un café Internet, où le mot café est barré... Il s'agit ici d'une représentation stéréotypée d'une partie mais d'une partie seulement, de la réalité africaine. L'Afrique c'est aussi des villes, de l'urbanité, du savoir, de l'énergie, des jeunes actifs, universitaires, des initiatives, de l'emploi... » A ceux qui s'étonnent de cette volonté d'incarner le fossé numérique, Denis Inkei répond que c'est la seule manière de « bénéficier d'un levier de pouvoir et d'influences politique et économique. Il s'agit donc d'une nécessité stratégique et opérationnelle, à l'instar de l'écologie ou du commerce équitable ». Et d'ajouter enfin que « cette existence médiatique du fossé numérique, c'est l'essence même du concept de société de l'information ».

« Le remède »

Campagne de presse, spots, mobilisation des géants de l'informatique, manifestations, conférences internationales, label : pour inscrire leur combat dans la sphère publique, les promoteurs du FSN avaient le choix entre différents scénarii et moyens. S'ils ont opté pour celui du label, c'est qu'il répond aux impératifs et contraintes des moyens à disposition, des circonstances, mais aussi de la demande des relais sur le terrain. « Nous sommes dans l'ère de l'image et des logos, rappelle Denis Inkei. Le label a par ailleurs une dimension démocratique qui répond à la spécificité du FSN et à sa composition tripartite avec des représentants des pouvoirs publiques, des entreprises et de la société civile. »

Le traitement

Créer, lancer un label c'est «commencer à raconter une histoire», mais il ne s'agit que d'un premier chapitre. C'est seulement dans la durée que ses promoteurs sauront s'ils ont fait le bon choix, avec comme indice l'acquisition d'une notoriété, d'une crédibilité et d'une légitimité pour leur label. Pour y parvenir, ils doivent désormais affiner et développer une charte d'usage ainsi que des critères et instruments de vérification.

Didier Pradervand