

Les Enjeux de l'information et de la communication

.....

n° 17/3A, année 2016

La communication numérique : acteurs, dispositifs, pratiques

Supplément coordonné par
Dominique Cartellier, Viviane Clavier, Benoit Lafon,
Isabelle Pailliar et Laurie Schmitt

Introduction de Philippe Bouquillion



Mise en page et mise en ligne : Marc Bertier
avec la collaboration de Violaine Delesalle

http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les_enjeux

**Approche critique des injonctions à la créativité :
relations entre secteur culturel et monde du travail
industriel**

Philippe Bouquillion	<i>Introduction au supplément</i>	5-19
<i>Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle</i>		
Hakim Akrab		21-36
<i>Analyse des activités info-communicationnelles territoriales : le déploiement de dispositifs sociotechniques au service du modèle de « gouvernance ouverte »</i>		
Yanita Andonova		37-48
<i>Éloge de l'indisponibilité numérique au travail</i>		
Bruno Cailler		49-59
Christel Taillibert		
<i>De l'accessibilité à la programmation événementielle : les nouvelles stratégies des acteurs de la mise à disposition dans les domaines cinématographique et audiovisuel</i>		
Marie Cambone		61-72
<i>L'expérimentation SmartCity à la Cité internationale : une réactualisation du paradigme de la participation dans le secteur patrimonial</i>		
Yolande Combès		73-84
Laurent Petit		
<i>Des plates-formes numériques dans les champs de l'éducation et de l'orientation révélatrices de mutations industrielles et sociales</i>		
Valérie Croissant		85-97
<i>Noter, évaluer, apprécier. Formes, formats et pratiques de la prescription culturelle sur le web</i>		

Manuel Dupuy-Salle Camille Jutant William Spano	99-113
<i>La musique dont vous êtes le héros. Quelques nouvelles formes de prescription culturelle à travers l'étude des plateformes musicales sur le web</i>	
Simon Gadras	115-127
<i>La médiatisation de et par internet lors de la campagne présidentielle française de 2012</i>	
Alexandre Kondratov	129-141
<i>Les réseaux socionumériques et la reconfiguration de l'espace public en Russie post-soviétique : la plateforme de blogs LiveJournal comme espace numérique de débats</i>	
Gérald Lachaud	143-155
<i>La pérennité des identités sociales des internautes à l'heure des évolutions de la communication numérique. L'exemple des pages d'accueil des sites institutionnels des entreprises du CAC40</i>	
Edith Laviec	157-165
<i>L'édition scientifique au prisme des enjeux territoriaux</i>	
Marlène Loïcq Elodie Kredens	167-178
<i>Les plateformes numériques des chaînes de télévision : du fantasme technologique à la réalité des pratiques des jeunes</i>	
Sandra Mellot	179-194
<i>Le parcours d'interaction sur le web comme expérience d'immersion : entre promesses des interfaces des ONG et mode de perception de l'utilisateur</i>	
Théodora Miéré	195-212
<i>Tic et mobilisation : le cas du Congo</i>	
Virginie Sonet	213-224
<i>Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur smartphone</i>	
Annelise Touboul	225-236
<i>Les rhétoriques de l'information en ligne : l'affaire de la « théorie du genre » à l'école</i>	

Introduction au supplément

Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle

Digitalization and Cultural Industries, a communications approach

Digital e Industrias Culturales, un enfoque de comunicaciones

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2016.

Philippe Bouquillion

Philippe Bouquillion est professeur de sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13, chercheur au LabSic et à la Maison des sciences de l'homme Paris Nord. Ses recherches portent sur la socio-économie des industries culturelles, créatives et des industries de la communication, notamment sur le Web et le Web collaboratif. <http://labsic.univ-paris13.fr/index.php/bouquillion-philippe>.

Plan de l'article

Introduction

De la convergence au numérique

Le numérique : des rapports de force au profit des acteurs des industries de la communication

Les enjeux pour les contenus

Les enjeux de politiques publiques

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Cet article s'intéresse aux enjeux soulevés par le numérique pour les industries culturelles. Il présente le cadre historique et idéologique qui conduit des thèmes de la convergence et des technologies d'information et de communication à celui du numérique. La thématique du numérique accompagne et favorise la mise en place de rapports de force en faveur des acteurs des industries de la communication et non pas des acteurs des industries culturelles. Disposant d'une plus grande puissance financière et industrielle, les acteurs des industries de la communication n'investissent guère dans la production de contenus. Les politiques publiques ne prennent pas la mesure des enjeux soulevés par les relations inégales entre les acteurs des deux industries.

Mots clés

Convergence, industries culturelles, Tic, numérique.

Abstract

This article looks at the issues raised by digital technology for cultural industries. It presents the historical and ideological framework leading from the themes of convergence and ICT to the digital one. The theme of digital strengthens the position of the actors of the communication industries against the players of the cultural industries. While they are more powerful on the industrial and financial point of view, the actors of the communication industries only invest very little in content production. Public policies do not really take into account the issues raised by these unequal relations between the players of the two industries.

Resumen

Este artículo es el de las cuestiones planteadas por la tecnología digital para las industrias culturales. Se presenta el marco histórico e ideológico que lleva temas de convergencia y de tecnologías de la información y de la comunicación a la digital. El tema de los soportes digitales y promueve el establecimiento de las relaciones de poder a favor de los actores de la comunicación y no actores industrias de las industrias culturales. Sólo Mientras ellos son más poderosos en la industria, comunicación actores industrial y financiero invertir muy poco en la producción de contenidos. Las políticas públicas realmente no tienen en cuenta las cuestiones planteadas por las relaciones desiguales entre los actores de las dos industrias.

Introduction

L'évocation du « numérique » est devenue un lieu commun extrêmement présent dans les discours journalistiques, industriels, politiques et académiques, en particulier lorsqu'il s'agit d'évoquer des « révolutions » qui se développeraient au sein de champs économiques et sociaux très divers. L'expression « ère » du numérique vient d'ailleurs consacrer cette affirmation d'un changement radical aux causes d'origine technique. L'histoire de ce mot valise est rarement interrogée. Dans les industries culturelles, la radicalité du changement serait telle que les interrogations d'ordre industriel ou de politique publique seraient inutiles voire viendraient entraver les changements attendus, tant dans la culture que dans les relations sociales. Les industries culturelles sont en effet envisagées telles des sources d'aliénation alors que le numérique et ses dispositifs seraient le vecteur d'une émancipation : il redonnerait le pouvoir aux individus contre les organisations économiques ou politiques. L'enthousiasme pour les révolutions attendues est d'autant plus fort que les industries culturelles sont mal considérées dans la sphère académique. La contribution d'acteurs de la sphère académique à la construction des perspectives du Web 2.0 témoigne de cette tendance.

Peu de travaux ont mis l'accent sur les transformations en cours des conditions de création, de production, de diffusion et de consommation de la culture et ont tenté de relier les enjeux industriels, financiers et de politiques publiques. Telle est pourtant la perspective d'un ensemble de

recherches en sciences de l'information et de la communication¹ s'inspirant des théories des industries culturelles (Miège, 2000). Ainsi, l'objectif de cette contribution, après une première partie historique, est d'insister sur trois types d'enjeux : les rapports de force entre les acteurs industriels impliqués ; les enjeux pour la production des contenus culturels industrialisés et les questions de politiques publiques. Ils sont présentés dans quatre parties successives.

De la convergence au numérique

La thématique du numérique a des racines déjà anciennes. Elle se construit tout au long d'un processus où les questionnements d'abord *meso*, avec par exemple les demandes de transformation des politiques publiques, deviennent à la fois *micro* et *macro*, autour de l'activité des usagers et des évolutions macro sociales qui en résulteraient. Deux périodes peuvent ainsi être distinguées.

La première période s'ouvre dès la fin des années 1970 avec la télématique et la question de la convergence (Miège et Vinck, 2011). Des thématiques toujours présentes aujourd'hui, se déploient. En premier lieu, une remise en cause radicale des industries culturelles, voire leur disparition via une intégration au sein des industries des réseaux ou de l'informatique, sont déjà annoncées. En deuxième lieu, des transformations profondes des politiques publiques sont réclamées par des acteurs industriels ou par des experts. Ils demandent et obtiennent diverses libéralisations sectorielles. Les discours sur la convergence permettent de légitimer ces différentes libéralisations, en particulier dans les télécommunications et l'audiovisuel. En troisième lieu, les enjeux sont également d'ordre politique et idéologique, comme le soulignent certains auteurs produisant une critique de la convergence et, en particulier, des chercheurs franco-québécois en sciences de la communication rassemblés dans des recherches communes. Ils soulignent que la convergence recouvre des phénomènes différents mais articulés, phénomènes d'ordre technique, en particulier autour de la numérisation ; d'ordre industriel avec, d'une part, des concentrations industrielles légitimées au nom de la convergence et, d'autre part, le développement de portails ou d'outils agrégeant différents contenus et services ; d'ordre réglementaire car les articulations qui se produisent entre ces diverses industries supposent que les barrières réglementaires soient abolies et, *in fine*, des phénomènes d'ordre politique : autour de la convergence, un « grand projet » de réorganisation politique, économique et sociale est à l'œuvre (Lacroix et Tremblay, 1994, p. 5).

Dans une seconde période, les perspectives sur la convergence sont complétées voire supplantées par celles sur les technologies d'information et de communication (Tic). Au scénario de la convergence comme « fusion » des différentes filières industrielles et de leurs produits se substitue une représentation de la diversité des modes de développement des Tic et de leurs rencontres avec les industries de la culture. Ces marchés sont alors présentés comme étant très complexes et segmentés car les produits, les modes d'exploitation dominants et les usages seraient largement imprévisibles. Plusieurs enjeux sont liés à ces changements. En premier lieu, des changements dans les politiques publiques. Face à de telles incertitudes, les pouvoirs publics devraient favoriser la

.....

¹ Les éléments présentés dans cet article s'appuient sur des recherches collectives des années 1990, notamment franco-québécoises relatives à la « convergence », ainsi que sur des recherches portant sur la concentration dans les industries culturelles, sur la diversité culturelle (reliée aux mutations des Tic des industries culturelles) et sur les industries et l'économie créatives conduites durant les des années 2000 et 2010 en particulier au sein de la MSH Paris Nord. Ces recherches ont associé des collègues du Gresec, du Cemti et du LabSic. Certains de ces travaux ont été financés dans le cadre de programmes du ministère de la Culture et de la Communication et de l'Agence nationale de la recherche. À cet ensemble s'ajoutent des recherches en cours, en particulier sur les plateformes dans le cadre du Laboratoire d'excellence « Industries culturelles et création artistique ».

création d'un cadre pour renforcer les « champions » nationaux. De ce fait, les dispositifs réglementaires effectivement adoptés reposent sur une logique de segmentation des industries et non pas sur une logique de convergence industrielle. Les régimes réglementaires de l'audiovisuel et des télécommunications sont donc nettement séparés. Les règles sont différentes et les institutions de régulation, en particulier les instances dites indépendantes chargées de les mettre en œuvre, sont elles aussi distinctes. En second lieu, les fondements mêmes des pouvoirs publics semblent remis en jeu. Ils envisagent les Tic comme un vecteur de renouvellement de leurs missions, de leurs modalités d'intervention et de leur positionnement les uns par rapport aux autres (entre les différents niveaux territoriaux en particulier). Autour des Tic, les pouvoirs publics tentent de redéfinir leur rôle par rapport aux habitants, administrés et usagers et par rapport aux forces du marché. Ils tentent également de renouveler leur communication. Les Tic apparaissent, vers la fin des années 1990, comme un secteur emblématique du maintien d'une capacité d'action de l'Etat, capacité qui semble menacée de toutes parts, en particulier face aux forces œuvrant sur des marchés présentés comme concurrentiels, mondialisés et dont les orientations s'imposeraient aux états nationaux.

Pour autant, des politiques de l'Etat ne se dégage pas une vision claire et cohérente des enjeux liés aux Tic. Vers la fin des années 1990, la notion d'autoroutes de l'information, mise en avant dans le rapport Théry, ou celle de macro-convergence (Mœglin, 1994) très présente dans le discours sur la société de l'information, ne sont plus convoquées. L'Etat n'a une politique unifiée en faveur des Tic, ni sur le plan industriel, ni sur le plan sociétal. Les actions publiques sont très « sectorialisées » et ponctuelles. Le Programme d'action (PAGSI) présenté par le gouvernement en janvier 1998, illustre cet état de fait. La cohérence entre ces registres d'action n'est pas pensée et les Tic ne forment donc pas une catégorie en soi de l'action publique. Les modalités d'organisation de l'action publique sont, de fait, « sectorialisées ». Les responsabilités essentielles appartiennent alors aux ministères de tutelle des secteurs concernés et notamment au ministère de l'Industrie, de l'Education nationale (en matière de nouvelles technologies éducatives) et de la Culture en ce qui concerne les actions en faveur de l'audiovisuel ou des industries de la culture et de la communication. En troisième lieu, les stratégies industrielles de mise en œuvre de la convergence échouent. Certains auteurs dont Bernard Miège (2000, p.93) se sont interrogés sur les objectifs de ces vastes intégrations capitalistiques et ont estimé que ces objectifs étaient plus d'ordre financier (réaliser des plus-values lors de cessions des actifs) que réellement industriels (articulation contenantants/contenus).

À partir des années 2000 s'ouvre une nouvelle période, marquée par des continuités et des ruptures par rapport aux périodes antérieures sur les plans des rapports de force industriels, des enjeux pour les contenus et pour les politiques publiques. L'emploi du terme *numérique* s'impose d'autant plus facilement que l'heure n'est plus aux grands dispositifs techniques ou industriels en mesure d'intégrer de manière totale et exclusive toutes les offres. De plus, il occulte la contrepartie industrielle et économique des mouvements en cours et notamment la mise en place d'oligopoles sans doute encore plus puissants que les anciens oligopoles que formaient les *majors* des industries culturelles.

Le numérique : des rapports de force au profit des acteurs des industries de la communication

Avant d'examiner la place des contenus culturels et informationnels dans ces rapports de force, il convient de s'interroger sur les évolutions des marchés des deux types d'industries ainsi que sur leur rapport à la financiarisation.

Premièrement, non seulement les marchés liés au numérique ou, dans notre perspective, aux industries de la communication sont plus importants et plus dynamiques mais, de surcroît, le numérique est un acteur d'accentuation de tendances à la baisse dans les marchés des industries

culturelles. Les évolutions des chiffres d'affaires et des valeurs ajoutées produites sont contrastées selon les deux types d'industries ainsi qu'entre les différentes composantes de chacune d'elles. En France, la part de la culture dans la richesse nationale affiche une baisse depuis 2004.

« En 2011, l'ensemble des branches culturelles (audiovisuel, spectacle vivant, livre et presse, agences de publicité, architecture, arts visuels, patrimoine et enseignement culturel) totalise une production de 85 milliards d'euros, et une valeur ajoutée de 40 milliards d'euros. Rapporté à la valeur ajoutée de l'ensemble des branches, cela représente 2,2 %. [...] La part de la culture dans l'économie baisse depuis 2004. S'il a progressé depuis 1959 pour culminer en 2003 à 2,45 %, le poids économique de la culture dans l'ensemble de l'économie française est en recul depuis. Au sein des différentes branches qui composent le périmètre culturel, les évolutions sont toutefois contrastées : la part relative de la presse et du livre qui représentaient la première branche d'activités culturelles en termes de valeur ajoutée en 1995 diminue continûment ; inversement celle du spectacle vivant progresse, de même que celle du patrimoine. La crise économique de 2008 a particulièrement affecté les activités des secteurs de l'architecture et de la publicité, qui sont en recul ces dernières années. » (Jauneau, 2013)

Selon cette même source,

« En 2011, les branches culturelles totalisent une production de 85 milliards d'euros et une valeur ajoutée de 40 milliards d'euros. La production culturelle se partage entre une partie marchande (69 milliards d'euros), issue de la vente des biens et services culturels des entreprises, et une partie non marchande (16 milliards d'euros), qui correspond, par convention, aux coûts de production des administrations, établissements publics et associations dans le domaine culturel ». (Jauneau, 2013)

Les seules industries culturelles représentent environ la moitié de cette valeur ajoutée de 40 milliards d'euros :

« En 2011, l'audiovisuel (radio, cinéma, télévision, vidéo, disque) concentre un quart de la valeur ajoutée culturelle. Le spectacle vivant et le patrimoine, branches majoritairement non marchandes, concentrent respectivement 18 % et 11 % de la valeur ajoutée. La progression au cours des quinze dernières années de la part en valeur du spectacle vivant est principalement due à l'augmentation des prix dans cette branche. À l'inverse, le livre et la presse ne concentrent plus que 15 % de la valeur ajoutée culturelle en 2011, contre 26 % en 1995. Les autres branches culturelles (agences de publicité, architecture, arts visuels, enseignement culturel) contribuent dans leur ensemble à un tiers de la valeur ajoutée culturelle. » (Jauneau, 2013)

Il est difficile d'évaluer avec précision et certitude les évolutions des marchés des industries de la communication en France tant ses composantes sont diverses et les sources d'informations aussi différentes que peu transparentes dans les modalités de calcul des données. Recoupées, ces diverses sources ne sont guère cohérentes. De même, les données anciennes sont souvent indisponibles ce qui rend difficile l'analyse des évolutions dans le temps. Cependant, les chiffres disponibles montrent l'ampleur de ces marchés même si la période la plus récente semble se caractériser non plus par des hausses fortes comme lors de la décennie 2000 mais par des mouvements plus réduits, voire des baisses. Les marchés des télécommunications en France ont augmenté jusqu'en 2010 pour atteindre 40,5 milliards d'euros contre 37,1 milliards en 2006. Après 2010, ils baissent et ne s'élèvent qu'à 33,4 milliards d'euros². Le marché des matériels électroniques grand public se montait en 2012 à 15,5

.....
² Source : ARCEP, consulté le 20 janvier 2016, <http://www.arcep.fr/?id=12629>

milliards d'euros, en baisse de 2% par rapport à 2011. Une baisse de 5% a également été enregistrée en Allemagne et au Royaume-Uni cette même année et de 12% en Espagne³.

En second lieu, l'évolution des dépenses des ménages constitue également un indicateur pertinent dans la mesure où cette évolution permet d'examiner si les consommations constituent ou non un facteur de dynamisme. Or, les données existantes montrent des consommations culturelles en France moins dynamiques que les dépenses de ménages liées aux dispositifs de communication. Globalement, les premières passent, en euros courants, de 2,3% à 2,02% du budget total des ménages de 1970 à 2012, alors que les dépenses dites de communication passent de 1,15% à 1,81%. Cette situation s'explique par divers phénomènes propres à la culture et à la communication et en particulier à la multiplication des offres liées à des produits de communication et également sans doute, par le fait que des matériels ou des réseaux deviennent des vecteurs incontournables d'accès et de consommation des produits culturels. Elle s'explique aussi par des phénomènes externes dont la montée d'autres dépenses dans les budgets des ménages.

Tableau 1 : Les consommations culturelles et communicationnelles des ménages en France
Tableau construit à partir des chiffres clés de la culture 2014 DEPS

Source <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine/Cultural-statistics/Consommations-culturelles-des-menages/%28language%29/fr-FR> - Consulté le 20 décembre 2015

En millions d'euros courants	1970	1990	2000	2012
Livre, presse	1032	8290	9797	10515
Audiovisuel, multimédia	445	4158	7188	7526
Spectacles vivants, musées, sorties	131	1093	2410	4735
Total	1608	13904	19395	22776
% dans conso des ménages	2,3%	2,40%	2,48%	2,02%
Matériels	712	7590	12721	15402
B et S liés aux matériels	68	1879	2419	2681
Télécom	0	12	982	2320
Total	780	9481	16122	20403
% dans conso des ménages	1,15%	1,64%	2,04%	1,81%

.....
³ Source : Données GFK, publiées par *20 Minutes* le 12 février 2014, disponible en ligne, consulté le 10 janvier 2016, <http://www.20minutes.fr/high-tech/1297014-20140212-20140212-marche-lelectronique-grand-public-baisse-2013-tro>

Cette évolution est d'autant plus notable que les produits de communication ont vu, dans l'ensemble, leur prix baisser, voire très fortement baisser.

Tableau 2 : Les évolutions des indices des prix

Source : Insee, Comptes nationaux - Base 2005/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2013
Site Internet du DEPS, Chiffres clés de la culture, 2014.

http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine_Cultural-statistics/Financement-de-la-culture/%28language%29/fre-FR - Consulté le 10 janvier 2016

En base 100	1998	2005	2012
Indice général des prix	100,00	112,40	126,12
Eq. audiovisuel	100,00	55,40	20,79
Eq. photo	100,00	51,10	14,99
Supports image et son	100,00	89,80	68,37
Matériels de traitement de l'info	100,00	24,02	11,08
Réparation	100,00	113,50	128,29
Instruments de musique et autres	100,00	107,80	108,60
Services culturels	100,00	111,50	127,31
Livres ; journaux et périodiques	100,00 / 100,00	102,10 / 111,70	104,09 / 130,89

Par ailleurs, le marché publicitaire des médias en place n'est guère dynamique contrairement au marché publicitaire bénéficiant aux acteurs de l'Internet. Le tableau ci-après permet d'illustrer la situation française.

Tableau 3 : Evolution des marchés publicitaires français

Source DEPS, consulté le 12 janvier 2016

http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine_Cultural-statistics/Financement-de-la-culture/%28language%29/fre-FR

Secteur	Marché en 2005 en millions d'euros	Marché en 2013 en millions d'euros
Presse	8 887	9 296
Télévision	3 236	3 219
Radio	795	736
Internet	240	2 311
Cinéma	67	91

Deuxièmement, depuis le début des années 2000, l'insertion dans la financiarisation est plus favorable aux acteurs des industries de la communication qu'à ceux des industries de la culture. Il est vrai que leurs marchés ont été depuis le début de cette décennie 2000 en forte croissance alors que les industries de la culture apparaissent comme des activités « mûres ». De même, la thématique du numérique, avec l'insistance sur la collaboration et les réseaux sociaux plus que sur les consommations de produits culturels ou informationnels sur leurs supports historiques, constitue un facteur de « décrochage » des acteurs des industries culturelles sur le plan financier. Il est à noter que les acteurs importants, qui dominent la sphère financière sont fort peu nombreux. Seules, trois agences de notations financières sont d'ampleur mondiale tandis que les deux plus importantes, Moody's et Standard & Poor's (filiale à 100% de The McGraw-Hill Companies), ont des actionnariats assez proches, cinq des dix plus importants actionnaires étant communs. De même, quelques grands investisseurs institutionnels sont présents au capital de plusieurs grands acteurs industriels, en particulier dans un territoire donné. Ces quelques acteurs sont donc en mesure d'émettre des signaux convergents. De ce fait, leur influence sur la capacité des divers acteurs à lever des fonds est extrême. Dans les années 1990, les projets dits de portails supposés mettre en œuvre les promesses de la « convergence » sont fortement soutenus par les grands acteurs de la sphère financière alors qu'à la fin des années 1990 (période où se déploie le thème de la « nouvelle économie ») puis par la suite après l'éclosion de la bulle financière et jusqu'au début des années 2010, ce sont les acteurs du Web ou des matériels électroniques, par exemple, Amazon, Google, Apple, Facebook, qui profitent du soutien de la sphère financière. Ils bénéficient d'une valorisation boursière élevée et parfois disproportionnée par rapport à leur chiffre d'affaires, à leurs résultats et aux dividendes versés et certains d'entre eux figurent par les premières valorisations boursières mondiales. Les rangs dans les valorisations boursières mondiales ont pour source le classement annuel produit par le magazine Times et diffusé en ligne, consulté le 20 janvier 2016 <http://www.ft.com/cms/s/2/1fda5794-169f-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz3y9oiH1h8>

Tableau 4 : Les 20 premières valorisations boursières mondiales dans les industries de la culture et de la communication (Source Yahoo Finance)

Acteur et rang dans les capitalisations boursières mondiales au 31 mars 2015	Montant de la valorisation boursière au 16 janvier 2016
Apple (n°1)	554,23 Mds \$
Google (n°4)	499,34 Mds \$

Microsoft (n°5)	421,60 Mds \$
Amazon (n°33)	289,64 Mds \$
Facebook (n°29)	281,02 Mds \$
AT&T (n°34)	216,18 Mds \$
China Mobile Ltd (n°11)	212,08 Mds \$
Verizon Communications (n°22)	191,59 Mds \$
Samsung (19°)	170,66 Mds \$
Disney (n°30)	167,73 Mds \$
Tencent (n°31)	165,20 Mds \$
Oracle (n°28°)	146,20 Mds \$
Intel (n°42)	141,22 Mds \$
Comcast (n°44)	135,33 Mds \$
Cisco Systems (n°46)	118,63 Mds \$
IBM (n°38)	118,84 Mds \$
Taiwan Semiconductor Manufacturing (n°53)	113,73 Mds \$
SAP (n°92)	86,06 Mds \$
Deutsche Telekom (n°98)	72,36 Mds \$
Qualcomm (n°62)	71,85 Mds \$

Tableau 5 : Autres valorisations boursières dans les industries culturelles - (Source Yahoo Finance)

Time Warner	56,84 Mds \$
Twenty-First Century Fox	52,03 Mds \$
Netflix	43,05 Mds \$

Tableau 6 : Exemples de valorisation boursière d'acteurs français au 16 janvier 2016 - (Source Yahoo Finance)

Orange	41,94 Mds €
Vivendi	26,10 Mds €
Lagardère	3,27 Mds €
TF1	2,09 Mds €

Ces tableaux montrent la domination des acteurs des industries de la communication sur ceux des industries de la culture (19 contre 1 dans les 20 premières valorisations boursières françaises) ; leur place dans le capitalisme mondial (ils figurent tous parmi les 100 premières valorisations boursières mondiales) ; l'importance des acteurs américains (15 acteurs sur 20) et la faible valorisation des grands acteurs français face à leurs concurrents étrangers. En France, notons aussi la plus forte valorisation de l'opérateur historique des télécommunications (Orange) ou le cas particulier de Vivendi, qui comprend la première *major* mondiale de la musique enregistrée, Universal.

Forts des anticipations favorables dont ils bénéficient, de nombreux acteurs des industries de la communication sont en mesure de conduire diverses opérations à leur capital (augmentation de capital, fusion de capital) ou de payer en actions afin de réaliser de très importantes actions de croissance externe, notamment pour acquérir des actifs stratégiques ou empêcher les concurrents d'y accéder, y compris renforcer l'articulation entre leurs offres principales et les contenus culturels ou informationnels. Il est à noter qu'aujourd'hui, certains de ces très importants acteurs, tel Apple, ont de telles réserves financières que la problématique pour eux n'est plus dans la levée de fonds mais dans la préservation de leurs actifs financiers. En revanche, une majorité d'acteurs des industries de la culture, y compris des acteurs importants, pâtissent d'anticipations peu favorables, voire même défavorables, de la part des grands acteurs de la sphère financière. Seuls quelques très grands acteurs phares, tel Disney, échappent à cette tendance. Dans les années 2000, ces grands acteurs ont donc engagé de très importantes restructurations en se retirant des filières jugées moins stratégiques pour eux et en réduisant aussi leurs coûts. Aujourd'hui, les conséquences pour les acteurs mal évalués sont encore très fortes. Ils éprouvent une difficulté, voire une impossibilité, à mener des opérations au capital (augmentation de leur capital) pour financer les opérations de croissance externe. Ils sont donc liés pour financer leur croissance à l'autofinancement ou à l'endettement, avec tous les désavantages que présente cette dernière solution du point de vue de leur flexibilité financière. Les moyens qu'ils peuvent consacrer à des projets de développement industriel sont d'autant moins importants que les exigences purement financières sont très fortes. Ils doivent nécessairement soutenir le cours de l'action en distribuant une part significative du résultat en dividendes. Pour ce faire, ils peuvent être incités à céder des actifs ce qui permet d'obtenir un résultat exceptionnel qui peut être, en partie au moins, distribué sous forme de dividendes aux actionnaires. En France, Lagardère et Vivendi ont recouru à cette stratégie de façon significative dans la période récente. Ils conduisent aussi des programmes de rachat de leurs propres actions, ce qui permet de faire augmenter le dividende par action pour un bénéfice constant. En revanche, avec de telles stratégies, leurs réserves financières ne peuvent pas être importantes, ce qui altère la flexibilité financière. Ces acteurs peuvent tomber dans un cercle vicieux, les dégradations des notes et des évaluations entraînent des hausses de taux d'intérêt et donc des charges financières et, en retour, de nouvelles dégradations des évaluations.

Les enjeux pour les contenus

Ces enjeux sont très diversement abordés par les chercheurs. Certains, tel Pierre-Jean Benghozi (2012), avec la notion d'hyper-offre, insistent sur la transformation radicale qui serait en cours. Comme la plupart des auteurs s'inscrivant dans cette perspective, il insiste, *primo*, sur « une démultiplication considérable de l'offre de biens et de contenu » qui s'expliquerait par « l'infinité des modèles de vente en ligne, l'absence de limite au stockage et le foisonnement de contenus autoédités ». Cet auteur considère que la concurrence sur les mêmes marchés porte plus sur les « modèles d'affaires » que sur les produits. Trois séries de modèles d'affaires seraient ainsi à l'œuvre dans le secteur culturel. Tout d'abord, le modèle participatif caractérisé par une importance des *User Generated Contents* (UGC), des *Pure Players* et aussi par la gratuité et les faibles restrictions de consommation ainsi que par la taille de l'audience et la publicité. Ensuite, le modèle de distributeur avec une offre de contenus spécifiques voire exclusifs et un ciblage des consommateurs ; de nouvelles formes d'éditorialisation et de programmation ; des revenus reposant sur le marché final des consommateurs dont le *Pay Per View* et l'abonnement ; la multi-canalité. Enfin, le modèle d'éditeur

comportant un contrôle des exclusivités. Il s'agirait d'un modèle payant avec une segmentation des usages et des limites d'utilisations et une absence de ciblage de niches⁴.

Les chercheurs s'inspirant de la socio-économie des industries culturelles s'interrogent plus particulièrement sur les rapports de force entre les acteurs des industries culturelles et ceux des industries de la communication. Considérant, comme l'a rappelé Pierre Moëglin (2000), que les dimensions de création ou artistiques, d'un côté, et industrielles, de l'autre, sont très étroitement imbriquées (il ne s'agit pas de dynamiques antagonistes ou de dynamiques distinctes qui s'articuleraient), ces chercheurs examinent comment les transformations des rapports de force et des conflits entre acteurs industriels soulèvent divers enjeux pour les contenus. De même, ces chercheurs ont en commun de mettre l'accent non seulement sur l'articulation de l'offre et des pratiques, des usages et des consommations, mais aussi sur l'imbrication des enjeux industriels avec des questions politiques et idéologiques (Bouquillion Miège et Moëglin, 2013).

Ainsi, lorsqu'ils examinent les prises de position des acteurs des industries de la communication en aval des filières, en particulier dans les plateformes, leurs interrogations portent notamment sur la capacité de ces acteurs à extraire à leur profit la valeur produite par d'autres notamment par les acteurs des industries culturelles. Les contenus que ces derniers produisent sont alors transformés en produits joints pour des offres de matériels électroniques ou valorisés via la production d'informations marketing ou de la publicité en ligne. De ce fait, une large part de ces formes de valorisation indirectes des contenus échappe désormais aux acteurs des industries culturelles. De surcroît, les ventes de contenus (qu'ils soient sur support ou dits dématérialisés) aux consommateurs finaux sont entravées. Des effets de substitution se produisent entre les modes d'accès légaux et illégaux aux contenus, tandis que les taux de marge sont érodés soit pour éviter de rendre trop attractif le « piratage » soit parce que les acteurs des industries de la communication l'imposent. Ceux-ci misant principalement sur des modes de valorisation indirects des contenus, y compris lorsqu'ils offrent des contenus à la vente comme dans le cas d'*iTunes*, ont intérêt à ce que les contenus soient proposés à des tarifs faibles, quitte à enregistrer des pertes sur ces ventes ou des gains très faibles. Par exemple, la fixation à 99 cents du prix de référence pour un *single* musical a fortement contribué au succès d'usage d'*iTunes* et donc à la réussite des stratégies d'Apple en matière de distinction et d'articulation de ces divers matériels. En revanche, les acteurs producteurs et éditeurs de la musique ont été contraints d'aligner leurs tarifs alors que la vente de musique aux consommateurs finaux est l'une, sinon la principale, de leurs ressources, surtout au milieu des années 2000 lorsque Apple initie cette stratégie.

Dans cette perspective, les contributions des acteurs des industries de la communication à la production de contenus originaux sont potentiellement faibles. Ils n'y ont guère intérêt sauf pour améliorer, lorsque c'est nécessaire, leurs relations avec les acteurs des contenus ou les pouvoirs publics (le Fonds Google pour la presse en offre un exemple) : pour faire pression sur les détenteurs de droits ou pour acquérir une légitimité culturelle (Amazon). Le cas d'acteurs tel *Netflix* est particulier. *Netflix* est certes une plateforme mais son économie se conçoit principalement autour de l'offre de contenus audiovisuels ou cinématographiques à des consommateurs finaux. Dans la mesure où il se valorise directement grâce aux contenus, *Netflix* doit se préoccuper de leur production, en particulier afin de disposer de contenus originaux lui permettant de positionner son offre face à celle des acteurs historiques de l'audiovisuel et du cinéma.

En somme, le constat fréquemment formulé de l'abondance des contenus disponibles grâce aux mécanismes du marché de l'économie numérique nous semble devoir être nuancé. L'économie des

.....

⁴ Source : http://www.observatoire-omic.org/documents/modeles_benghozi.pdf

contenus demeure liée à celle des acteurs historiques des industries culturelles. Or, ceux-ci éprouvent des difficultés à se positionner sur les nouveaux modes de diffusion ; ils sont menacés de perdre le contrôle de l'aval des filières et du contact avec le client final ; leurs chiffres d'affaires tendent à stagner ou à diminuer. De ce fait, leurs dépenses dans la production de contenus originaux constituent très fréquemment une variable d'ajustement.

Les enjeux de politiques publiques

Les politiques publiques jouent un rôle fort important dans les jeux industriels. Elles pèsent notamment sur les rapports de force entre acteurs. Par exemple, les dispositifs d'interconnexion et de dégroupage qui obligent les opérateurs possédant des réseaux à les louer à leurs concurrents à des conditions tarifaires fixées par les autorités de régulation ont constitué un facteur majeur du déploiement de l'offre d'ADSL en Europe et singulièrement en France et ainsi de l'essor des connexions, des usages et donc de l'ensemble de l'économie du Web. De même, les conflits entre acteurs autour de la neutralité du Net forment un enjeu essentiel pour les relations entre acteurs industriels dont l'offre génère d'importantes consommations de bande passante (*Netflix*, *YouTube*, etc.) et les opérateurs de réseaux. Sa remise en cause permettrait à ces derniers de demander aux premiers une contribution et compléterait un mode de valorisation qui, à défaut, repose essentiellement sur les contributions des consommateurs finaux, les ménages abonnés notamment. De leur côté, les industriels de la culture sollicitent à divers titres les pouvoirs publics pour faire face à l'entrée des industriels de la communication dans leurs marchés. Par exemple, les acteurs de la musique enregistrée, mais aussi ceux de la télévision et du cinéma, ont beaucoup œuvré afin d'obtenir le renforcement des droits de la propriété intellectuelle, notamment en France dans les années 2000. Toutefois, malgré l'importance des enjeux, la thématique du numérique remet en cause le bien-fondé de l'action publique tandis que les modalités grâce auxquelles les politiques publiques en direction des industries culturelles prétendent s'« adapter au numérique » ne permettent guère de faire face aux enjeux industriels les plus importants.

Avec le numérique se développent des discours de remise en cause à la fois des industries culturelles et des politiques publiques en leur faveur. Selon ces perspectives, les caractéristiques des technologies contemporaines feraient que les biens informationnels deviendraient des biens « collectifs » : les consommateurs finaux peuvent accéder, de manière légale ou illégale, à nombre de contenus, « gratuitement » ou, du moins, à coût marginal nul. La numérisation permettrait de produire et de faire circuler à l'échelle planétaire une quantité jamais atteinte auparavant de contenus culturels et informationnels. De même, grâce au Web collaboratif les industries culturelles pourraient être remplacées par des productions réalisées par les internautes contributeurs, productions enrichies par les échanges entre ceux-ci (Bouquillion, Matthews, 2010).

Quoi qu'il en soit, une observation (Bossier, Bouquillion et Peghini, 2012)⁵ des politiques publiques nationales françaises en direction des industries culturelles montre que les enjeux liés au numérique sont bien présents. Cependant, le numérique est essentiellement perçu comme un facteur de crise des filières et de leurs acteurs mais aussi de remise en question des œuvres, de leurs formes et du rapport entre elles et le public. De nombreuses mesures concernent donc cette question. Le cadre national et la focalisation sur les industries culturelles et médiatiques demeurent très présents, y compris lorsqu'il s'agit de penser des mesures relatives au numérique. La terminologie même de

.....

⁵ Une base en ligne présentant les diverses mesures est disponible sur le site du DEPS.

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Base-de-donnees-des-mesures-nationales-et-communautaires-d-intervention-publique>

« numérique » au cœur des discours publics comme de ceux de nombre d'experts est révélatrice d'une perspective qui met en avant la technologie et les enjeux posés par celle-ci et non pas les enjeux industriels et économiques. Or, cette perspective industrielle échappe doublement au champ d'action publique et, singulièrement, à celle du ministère de la Culture et de la Communication. D'une part, ces acteurs ne sont pas des acteurs industriels de la culture mais ils appartiennent aux secteurs des télécommunications, du Web, des matériels et donc ils relèvent d'autres départements ministériels et d'autres instruments d'action publique. D'autre part, pour la plupart d'entre eux, du moins parmi ceux qui « comptent », ils ne sont pas français ni même européens. De ce fait, ils n'ont ni obligation, ni volonté, ni intérêt à subir des réglementations contraignantes. Nous sommes donc clairement en face d'une limite de l'intervention publique et parapublique culturelle.

La perspective en termes de numérique se conjugue avec les héritages du passé pour entraver la prise en compte des enjeux industriels présents. En effet, les politiques publiques en direction des industries culturelles, telles qu'elles se sont construites ont des difficultés à prendre en compte les enjeux soulevés pour les industries culturelles par le développement de leurs relations avec les industries de la communication. Aujourd'hui trois facteurs rendent difficile cette prise en compte. *Primo*, la césure entre mesures spécifiques et non spécifiques, et ainsi entre les ministères de l'Industrie et de la Culture, tend à disjoindre les actions relatives aux industries de la communication et celles relatives aux industries de la culture mais aussi les perspectives industrielles et culturelles. *Secundo*, le cloisonnement par filières est extrêmement fort. Au sein même du ministère de la Culture, les objectifs d'ordre économique des différentes mesures sont pensés par rapport aux spécificités anciennes des filières des industries de la culture et pour l'essentiel dans leur cadre national et non pas par rapport aux enjeux transversaux aux diverses filières ou aux enjeux suscités par la circulation transnationale des contenus. De même, au sein de chaque filière, les mesures sont généralement soit à dominante économique, soit à dominante culturelle. Il s'agit de pallier les défaillances du marché pour soutenir la qualité culturelle (finalité culturelle) ou pour soutenir le niveau de la production (finalité économique). L'importance des sommes allouées aux mesures dites automatiques fait que l'action publique a alors pour enjeu principal, le maintien de la position des acteurs historiques des industries de la culture. Ces derniers, de surcroît, déploient d'intenses actions de *lobbying*. Le nombre très important de mesures à finalité culturelle dominante contribue au saupoudrage de l'action publique. *Tertio*, des organismes autonomes gèrent la plus large part des actions publiques en direction des industries culturelles. La prolifération d'organismes, fréquemment dédiés à une seule filière, qui, en droit ou en fait, administrent dans une assez grande autonomie les mesures en direction des diverses filières rend difficile une coordination sur le plan de l'ensemble des industries de la culture et, plus encore, à l'échelle aussi des industries de la communication et de leur dimension transnationale. Les exemples du Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC) et le Centre national du livre (CNL) peuvent être cités. Ces trois facteurs contribuent à éclater l'action publique en un nombre élevé d'actions ponctuelles oscillant entre le soutien aux acteurs en place des industries de la culture ou à l'ensemble de la filière et le maintien d'une logique d'œuvre, sans laquelle l'action publique risquerait d'enfreindre les règles internationales sur la concurrence.

L'action de l'Union européenne, centrée sur le « bon » fonctionnement des marchés européens ne paraît pas en capacité de faire face aux enjeux soulevés par le déploiement des industries de la communication dans les activités des industries culturelles. En matière de réglementation des industries de la culture, l'Union a notamment eu le souci de préserver la capacité des états membres de choisir leur degré d'intervention, dans le respect toutefois des règles internationales relatives à la liberté des échanges de biens et de services. L'exemple de la directive dite SMA (services de médias audiovisuels) de mars 2010 peut être cité. Pour autant, on ne voit pas là émerger une véritable politique. Les dépenses culturelles de l'Union européenne sont faibles tandis que les enjeux des relations entre industries culturelles et industries de la communication ne constituent pas une

catégorie en tant que telle. Le principal programme dédié aux industries de la culture, le programme Media (devenu le sous-programme Media au sein d'Europe Créative) cherche d'abord à soutenir les acteurs européens du cinéma et de l'audiovisuel par un ensemble de mesures assez ponctuelles destinées à favoriser la circulation des œuvres au sein de l'UE.

Conclusion

Alors que les thèmes de la convergence et des Tic soulevaient des enjeux plutôt *meso*, par exemple les transformations des politiques publiques ou des stratégies industrielles, la thématique du numérique, depuis le début des années 2000, déplace les débats autour des questions *micro*, les pratiques des individus « libérés » des industries culturelles notamment, et *macro*, par exemple la créativité sociale et l'abondance de produits culturels librement accessibles. Un cadre idéologique se forme et il contribue à asseoir la position des acteurs des industries de la communication face à ceux des industries culturelles. Les premiers, grâce aux dispositifs d'échanges et de création qu'ils offrent, se présentent tels les acteurs de la créativité et ils peuvent plus facilement tirer parti de leur position de force sur les plans industriel et financier tandis qu'ils peuvent éviter de contribuer à la production de contenus originaux, production à laquelle ils n'ont qu'un intérêt marginal. La production de contenus culturels et informationnels de formats professionnels reste donc très dépendante de la capacité des acteurs historiques de ces domaines à consentir les dépenses nécessaires en faveur de l'amont des filières. Cette capacité, toutefois, a plutôt tendance à décliner. Les politiques publiques, y compris celles relevant de l'exception culturelle, ne semblent pas prendre la mesure de ce phénomène qui est industriel et transnational et qui ne relève pas, contrairement à ce que suggère la thématique du numérique, d'une simple adaptation à des changements technologiques.

Quoi qu'il en soit, développer une approche critique, à l'instar de l'approche des théories communicationnelles des industries culturelles, n'est pas chose aisée face à la force des discours en termes d'émancipation que déploient des acteurs qui pourtant, tels les GAFA, selon l'expression journalistique, sont au cœur du capitalisme contemporain.

Références bibliographiques

Benghozi, Pierre-Jean (2012), *Audition devant la commission Culture-Acte2*, 3 octobre, disponible en ligne, consulté le 3 juin 2014,

<http://www.culture-acte2.fr/topic/0310-audition-de-pierre-jean-benghozi-professeur-a-lecole-polytechnique-et-directeur-de-recherche-au-cnrs/>

Bosser, Sylvie, Bouquillion, Philippe, Peghini, Julie (2012), *Les mesures d'actions publiques en direction des industries culturelles et créatives*, Rapport remis au Département des études, des statistiques et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication.

Bouquillion, Philippe, Matthews, Jacob (2010), *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Jauneau, Yves, *Le poids économique direct de la culture*, ministère de la Culture et de la Communication, chiffres clés 2014, DEPS, septembre 2013, en ligne, consulté le 20 décembre 2015,

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/L-actualite-du-DEPS/Le-poids-economique-direct-de-la-culture-CC-2013-3>

Lacroix, Jean-Guy ; Tremblay, Gaëtan (1994), « La convergence encore et toujours », in Lacroix, Jean-Guy ; Miège, Bernard ; Tremblay, Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes de l'information, le grand projet reconduit, Sainte-Foy, Grenoble* : Presses de l'université du Québec, Presses universitaires de Grenoble, p. 1-13.

Miège, Bernard (2000), *Les industries culturelles face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard ; Vinck, Dominique (2011), *Les masques de la convergence*, Paris : Editions des archives contemporaines.

Mœglin, Pierre (1994), « Votre minitel ne demande qu'à vous rendre service », in Lacroix, Jean-Guy ; Miège, Bernard ; Tremblay, Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes de l'information, le grand projet reconduit, Sainte-Foy, Grenoble* : Presses de l'université du Québec, Presses universitaires de Grenoble, p.163-191.

Mœglin, Pierre (2000), *Rapport sur la faisabilité de la MSH Paris Nord*, ministère de la recherche et de l'Enseignement Supérieur, disponible en ligne, consulté le 16 janvier 2016, http://www.mshparisnord.fr/images/stories/la-msh-pn/rapport_faisabilite_MSH.pdf

Analyse des activités info-communicationnelles territoriales : le déploiement de dispositifs sociotechniques au service du modèle de « gouvernance ouverte »

*Analysis of territorial communicational activities: the use of technical devices in
order to promote the model of "open government"*

*Análisis de las actividades comunicacionales territoriales: el uso de dispositivos
técnicos fin de para promover el modelo de "gobierno abierto"*

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2016.

Hakim Akrab

Hakim Akrab est Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication au sein du Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication. Ses travaux de recherche étudient les stratégies info-communicationnelles des structures territoriales institutionnelles, associatives et économiques. Les pratiques et dispositifs sociotechniques présentés comme expérimentaux et innovants suscitent particulièrement son intérêt scientifique. akrabhakim@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

La « gouvernance ouverte » : l'emprise technique sur l'évolution de la gestion territoriale

Le modèle de gouvernance ouverte érigé en modèle social

La collaboration et l'autonomie comme nouveau « design de la participation »

La définition d'une méthode d'analyse des dispositifs sociotechniques territoriaux

Le jeu et la collaboration au service de la construction communautaire

L'identification de catégories d'utilisateurs et de modes de contributions

L'impulsion d'un nouvel ordonnancement des rapports sociaux

Le renversement des normes au service d'un idéal collaboratif et communautaire

Vers des nouvelles alliances territoriales

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

L'expression de « gouvernance ouverte » s'est imposée dans les discours sociaux comme un modèle collaboratif et transparent inspiré du mouvement *open source*. Nos travaux observent que les institutions territoriales s'appuient sur ce modèle dans l'évolution de leur mode de gestion. Fortement imprégnées par un finalisme technologique, ces structures dans un mouvement hétérogène déploient des dispositifs numériques qui visent à concrétiser un idéal d'intelligence collective. L'analyse de la plateforme *Influents* permettra d'étudier la configuration sociotechnique du dispositif et de conduire une analyse fine des usages et représentations qu'elle développe.

Mots clés

Participation, collaboration, gouvernance ouverte, communication.

Abstract

The term of "open government" has been definite in the media as a collaborative and transparent model inspired by the open source movement. Our paper observes that territorial institutions use that model to make a transformation of their management. These structures in a disordered movement use digital tools to achieve the objective of collective intelligence. The analysis of the platform « Influents » will study the socio-technical configuration of the device and conduct a detailed analysis of uses and representations that it raises.

Keywords

Participation, collaboration, open government, communication.

Resumen

El término "gobierno abierto" se ha desarrollado en el discurso social como un modelo colaborativo y transparente. Nuestro trabajo observa que las instituciones territoriales dependen de ese modelo para operar una transformación de su gestión. Estas estructuras desplegar dispositivos digitales tienen como objetivo alcanzar un ideal de la inteligencia colectiva. Análisis de la plataforma Influents estudiará la configuración socio-técnica del dispositivo y llevar a cabo un análisis detallado de los usos y las representaciones que se desarrolla.

Palabras clave

Participación, colaboración, gobierno abierto, comunicación.

Introduction

La « feuille de route numérique » définie par le CIMAP (Comité interministériel pour la modernisation de l'action publique) en avril 2013 présente l'ouverture des données publiques comme le levier de la transformation de l'action publique locale. En introduction du document, Axelle Lemaire, secrétaire d'État chargée du numérique, confirme la volonté d'orchestrer une « réinvention » de la décision publique par le recours à l'innovation technique : « La transparence de l'action publique, la gouvernance ouverte à la participation citoyenne, le développement des activités économiques, la réinvention des services publics par le numérique sont des valeurs essentielles à promouvoir en France ». L'expression de « gouvernance ouverte » fait ainsi sa première apparition dans un document officiel français. Toutefois, si elle renvoie à une hétérogénéité d'expérimentations à l'échelle territoriale, cette notion tend à réactiver les idéaux de participation, de collaboration et de consensus. Ce travail a pour objectif de démontrer que le mouvement en cours s'inscrit dans un projet de renouvellement des modes de gouvernance territoriaux sur le modèle de « gouvernance ouverte ».

L'évolution des pratiques sociales a amené de profonds changements dans les modes de « faire société » à l'échelle territoriale. Les institutions sont ainsi contraintes d'adapter leur mode de gestion à un nouvel impératif de transparence imposé par la médiatisation des relations sociales. Les dispositifs numériques empruntent ainsi un large éventail d'applications, de services et de contenus éditoriaux que les territoires exploitent dans leurs stratégies de développement économique et social. Les

métropoles se sont saisies de cet enjeu en créant des services dédiés à l'expérimentation de dispositifs techniques s'inspirant de l'idéologie *open source*. Les pôles ou services innovation numérique sont un exemple de cellules développant une activité transversale qui articule programmation informatique, *design* de services et édition de contenus. Les liens étroits qu'elles entretiennent avec les secteurs associatif et économique leur permettent d'exercer la fonction d'incubateur en matière d'innovation sociale et technique. Par conséquent, une question centrale se pose : quels cadrages des pratiques et enjeux sociaux recouvre la définition d'une relation médiatisée avec les acteurs territoriaux ? L'objectif est d'analyser les formes info-communicationnelles et techniques qui caractérisent le modèle de gouvernance ouverte. Ainsi, notre réflexion adopte une série de questionnements inspirés de ceux soulevés dans le volume 7 de la revue *Tic et Société* intitulé « Formes et enjeux de la collaboration numérique ».

- Dans quelle mesure les relations de coopération médiatisées par les dispositifs numériques s'avèrent-elles aussi comprendre des enjeux de visibilité et de domination ?
- Peuvent-elles contribuer à favoriser l'émergence d'un nouvel ordonnancement des rapports sociaux ?
- Quels sont les enjeux, notamment en termes de pouvoir ou de contrôle, associés au modèle de gouvernance ouverte ?

Notre méthode d'enquête se concentre sur la plateforme de participation citoyenne *Influents* adoptée par les acteurs territoriaux du territoire nantais. L'analyse du dispositif repose sur le déploiement de trois outils méthodologiques : tout d'abord l'application d'une grille d'analyse dont l'objectif est d'en étudier la configuration sociotechnique, les usages, représentations et normes prescrites par les concepteurs ; ensuite, l'observation participante du réseau durant une période de deux mois dans le but de développer une connaissance de la culture communautaire de ce *serious game* ; enfin, deux entretiens semi-directifs conduits avec le concepteur de la plateforme *Influents* et le chargé de mission du projet « Nantes 2030 ».

Le projet de concertation citoyenne « Nantes 2030 » développé par la métropole de Nantes servira de contexte d'analyse de notre étude. Une fois cette description réalisée, l'étude de la configuration sociotechnique de la plateforme *Influents* apportera un éclairage sur l'émergence d'une « communauté en réseau ». Elle soulèvera que l'expérimentation des dispositifs collaboratifs contribue à l'affirmation d'une collaboration créative tournée vers la conception d'événements et de projets. Ce mode de collaboration intégré au modèle de gouvernance ouverte favorise ainsi la constitution d'alliances inédites et temporaires entre acteurs locaux.

La « gouvernance ouverte » : l'emprise technique sur l'évolution de la gestion territoriale

Dans ses travaux sur les réseaux sociaux, Fabien Granjon critique la transposition de logiques « connectives » à des organisations collectives en précisant que leurs initiateurs, souvent soumis à des enjeux économiques et politiques, négligent la complexité des interactions entre ces espaces d'actions (Granjon, 2012, p. 24). Le questionnement principal de cette partie porte sur la transposition d'un modèle issu des communautés numériques à des territoires. Quelles pratiques et acteurs ont favorisé son ancrage dans l'activité territoriale ? La plateforme *Influents* est incluse au programme « Nantes 2030 » reposant sur une démarche prospective autour des services de la métropole. Ce projet initié en 2010 invite les acteurs territoriaux à poursuivre une concertation autour de l'innovation sociale et technique. Dans cette logique, la « gouvernance ouverte » intègre la participation citoyenne comme un instrument de la gestion territoriale. Paradoxalement, ce modèle contribue à l'expérimentation de dispositifs en portant un regard réflexif sur la participation. Ainsi, l'autonomie et la collaboration se

définissent comme les principales caractéristiques d'un nouveau « *design* de la participation » à l'échelle territoriale.

Le modèle de gouvernance ouverte érigé en modèle social

Les termes de « gouvernement » et de « gouvernance » ont la même étymologie ; ils renvoient à l'action de diriger, le gouvernail du navire étant à l'origine de la métaphore. Toutefois, dans l'exercice du pouvoir une nuance distingue ces deux termes. Yves Sintomer et Loïc Blondiaux différencient la notion de « gouvernement », rigide et autoritaire de la « gouvernance » définie comme un processus souple et impliquant une pluralité d'acteurs. Selon leur analyse quatre critères majeurs définissent la notion de gouvernance.

« Il y aurait gouvernance dès lors que différents acteurs publics seraient engagés dans une action ; qu'il y aurait un partenariat public/privé ; que les politiques publiques seraient guidées par une approche pragmatique et expérimentale, plutôt que tournées vers l'application de décisions prises par les instances hiérarchiques compétentes ; et qu'enfin, le processus de décision passerait par des voies plus informelles qu'autrefois, en partie découplées des institutions classiques. » (Sintomer, Blondiaux, 2009, p. 32)

Le modèle de gouvernance ouverte appliqué aux territoires reprend ces critères en conférant à la technique, l'objectif de structurer les procédures d'échanges entre les acteurs. Dans ce cadre, la participation citoyenne est perçue comme un instrument de gouvernance. Notre entretien avec le chargé de mission du projet « Nantes 2030 » confirme cette conception.

« Le récent élargissement du territoire métropolitain (24 communes) nous a poussé à revoir la question de l'intégration des acteurs et de la participation dans une approche d'animation territoriale. Les débats dans la sphère publique autour de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes, du projet urbain Île de Nantes ou du pôle d'affaires EuroNantes servent aussi à expérimenter des nouvelles procédures en phase avec les évolutions sociales du territoire. La plateforme Influents en est un exemple, les concepteurs ont reçu notre soutien tout en restant autonomes dans leur démarche. » (Entretien réalisé le 15 octobre 2015)

Cette représentation de la participation incluse dans un projet de développement territorial est critiquée par le géographe et politiste Jean-Pierre Gaudin. Selon son analyse, le pléonisme de « démocratie participative » constitue un habillage né du « croisement de conceptions scientifiques et d'innovations gestionnaires qui accompagnent la gouvernance territoriale » (Gaudin, 2002, p. 52). Loïc Blondiaux soutient que « la démocratie participative s'apparente à une série d'exercices de communication dans lesquels l'enjeu réel est bien plus de signifier l'intention de faire participer que de faire participer réellement » (Blondiaux, 2009, p. 64). Les observations suivantes confirment la difficulté à définir des cadres d'action stables partagés par les différents acteurs de l'action territoriale. Yves Sintomer dans son ouvrage *La démocratie impossible* va dans cette direction et insiste sur l'incapacité des institutions à innover dans la gestion des dispositifs participatifs.

« Le modèle participatif s'est vu reprocher une imagination institutionnelle limitée qui se bornait à ajouter des espèces de conseils locaux à la démocratie représentative classique. Ce modèle s'est vu également reprocher une conception peu élaborée et spontanée de la participation et le fait de ne pas avoir véritablement thématisé le lien potentiel entre participation, espace public et délibération. » (Sintomer, 1999, p. 78).

En effet, le déploiement de dispositifs techniques illustre l'adoption d'une vision performative de la participation ayant évacué l'enjeu délibératif au profit de la co-production et de la collaboration. Au sein de la métropole de Nantes, la supplantation ou la superposition des dispositifs participatifs numériques aux traditionnelles consultations publiques révèle la conduite d'une nouvelle politique. Selon le concepteur de la plateforme *Influents*, des dynamiques sociales fortes ont imposé aux institutions territoriales ce changement.

« En matière d'expérimentation numérique, le Grand Ouest connaît une effervescence particulière depuis ces cinq dernières années. Saint-Brieuc et Rennes ont ouvert la voie dans l'ouverture des données publiques en créant un modèle de coopération entre développeurs informatiques, associations militantes et institutions territoriales. À Nantes, la maire Johanna Rolland a engagé la ville et la métropole dans une nouvelle conception de la participation citoyenne. Par exemple, les réunions publiques ont été remplacées par des « promenades urbaines » qui rassemblent et attirent un nouveau public. Le grand débat sur la Loire a rassemblé plus de dix-mille personnes sur les réseaux sociaux, le site demainnaville a recensé plus des trois milles contributions. Par ailleurs, la transparence informationnelle permise par les outils numériques a contribué à générer un regain de confiance chez les acteurs. L'effet de croyance et la sincérité dans la conduite de ces actions ont un impact fort sur le résultat. » (Entretien réalisé le 15 octobre 2015)

L'appropriation des technologies exerce ainsi un rôle décisif dans le passage d'une conception normative de la participation concentrée sur l'encadrement des échanges, à une conception rationnelle davantage tournée vers le soutien à l'action.

En outre, la gouvernance ouverte contribue à la « mise en technologie de la participation » à travers des architectures techniques qui à la fois cadrent les usages et laisse une liberté d'organisation à la communauté d'utilisateurs. Albert Meijer dans ses travaux sur la participation relève cette spécificité.

« La gouvernance ouverte est non seulement une question d'ouverture en termes d'information, mais aussi d'ouverture sur le plan interactif, productif et technique. » (Meijer, 2012, p. 24)

Toutefois, d'autres chercheurs comme Michael Hardt et Antonio Negri vont plus loin dans leur ouvrage *Multitudes* et n'hésitent pas à utiliser l'expression de « démocratie open source ».

« On peut donc voir la démocratie de la multitude comme une société open source, c'est-à-dire une société dont le code source est révélé, permettant à tous de collaborer à la résolution de ses problèmes et de créer des programmes sociaux plus performants. » (Hardt, Negri, 2004, p. 134)

Les théories de « l'intelligence collective » ont en commun d'insister sur le rôle central des experts et techniciens dans la diffusion de ce nouvel idéal collaboratif. Dans le cas de la plateforme *Influents*, le designer de services Bastien Kespern souligne que la technique peut exercer le rôle « d'accélérateur » sans toutefois s'imposer face à des pratiques ancrées socialement.

« Dans une étude réalisée sur la participation des jeunes du territoire nantais nous avons observé deux tendances fortes : un manque d'engagement collectif et le fait que ces jeunes sous-estimaient le « poids » qu'ils pouvaient exercer dans la vie politique. Suite à cette étude, la conception d'Influents est née d'une provocation : peut-on envisager la démocratie comme un jeu ? Dès lors, le concept de serious game est venu naturellement cependant la volonté première est de créer un hub regroupant les acteurs de Loire-Atlantique. L'outil a ainsi pour objectif de favoriser l'action citoyenne sur le territoire et non de créer un nouvel espace de participation. Notre ambition se résume à l'objectif simple d'accompagnement de l'action citoyenne. Les médias locaux et des acteurs politiques ont présenté Influents sous un angle beaucoup plus technophile. » (Entretien réalisé le 15 octobre)

Patrice Flichy note cette que valorisation stimule l'imaginaire social de la technique qui en soi n'est « ni une production rhétorique qui n'embraye jamais sur la réalité, ni une prévision » (Flichy, 2001, p. 7). Par conséquent, dans l'observation des dispositifs sociotechniques, il convient de tenir à distance ce « tissu discursif » produit essentiellement par les « représentations journalistiques et la littérature de vulgarisation » pour s'en tenir aux pratiques réelles des acteurs (Rebillard, 2007, p. 34).

La collaboration et l'autonomie comme nouveau « design » de la participation

La plateforme a été créée par deux designers de services et un développeur informatique diplômés de l'École de Design de Nantes. Durant une année l'équipe a conçu le dispositif en séparant la partie

« vidéoludique et narrative » de la création technique déléguée au développeur. Cette collaboration a débouché sur la construction d'un dispositif hybride dont la démarche est décrite selon ces termes.

*« Influent se situe au croisement des genres, piochant dans les réseaux sociaux, le jeu de rôle et le coaching : Réseau social, en proposant de mettre en relation des porteurs d'événements avec des citoyens, Jeu de rôle, en apportant à l'expérience cette petite dimension ludique qui fait tout son charme, Coaching, en vous accompagnant dans la construction de votre influence. » (site internet *Influents*)*

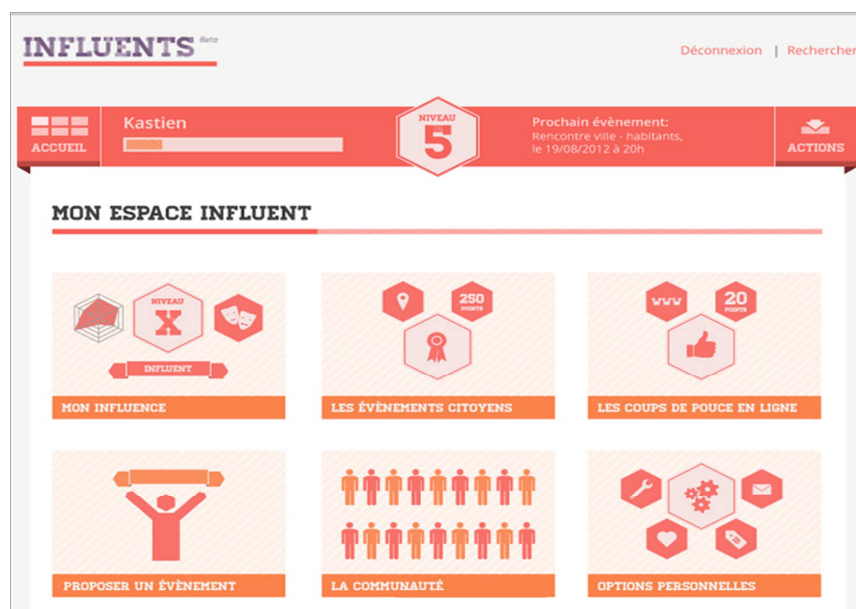


Figure 1. Page d'un compte utilisateur *Influents*

Ainsi, une version bêta d'*Influents* a été lancée en février 2013 dans un contexte local de concertation autour de la participation citoyenne. Le dispositif a reçu le soutien de la métropole à travers la présentation de la plateforme dans le cadre de « Nantes 2030 ». La participation à ce projet a permis d'initier une coopération avec « Démocratie Ouverte ». L'association a apporté un soutien technique et financier aux projets promouvant la gouvernance ouverte. Elle a assisté les concepteurs d'*Influents* dans la définition de la politique de confidentialité du réseau. Cette dernière repose sur trois axes : une libre réutilisation des données en respect du droit de paternité, la protection des données de tout usage commercial et à terme l'ouverture technique du dispositif en *open source*. L'ouverture des codes sources du dispositif permettrait ainsi aux développeurs informatiques (amateurs ou non) d'intervenir au niveau technique afin de créer de nouvelles fonctionnalités. Ce choix explique le refus d'intégrer *Influents* aux dispositifs délibératifs de la métropole. La volonté de préserver l'autonomie de la plateforme a été plusieurs fois affirmée par l'initiateur du projet.

« La collaboration et le partage d'informations s'inscrivent dans un projet de promotion de l'intelligence collective. Nous avons tout de suite compris qu'un partenariat ou une délégation de la plateforme dénaturerait complètement notre démarche. La protection des données personnelles et les informations diffusées sur le réseau soulèvent des questions éthiques importantes et sur lesquelles nous n'avons aucune garantie. » (Entretien réalisé le 15 octobre 2015)

La notion d'« intelligence collective » se rattache à l'idéologie du mouvement *open source*. Son ancrage théorique demeure incertain et elle donne lieu à de multiples définitions selon le contexte d'analyse et la discipline. Dans un travail de confrontation des différentes conceptions Arlette Bouzon et Laurent Mourillon retiennent que l'intelligence collective est au final « considérée comme une propriété émergente du collectif dont le fonctionnement dépend du réseau de connexions entre acteurs pour construire collectivement un sens à la situation » (Bouzon, Mourillon, 2011, p.56). Dans

sa proposition Olivia Rousset-Belin introduit l'objectif de performance souvent délégué à la technique « l'intelligence collective renvoie à la capacité des individus à s'auto-organiser afin d'atteindre, dans l'action et collectivement, une performance d'un niveau supérieur » (Rousset-Belin, 2012, p.87). En outre, la plateforme a contribué à sensibiliser les acteurs locaux au « *design* de la participation ». Cette expression renvoie aux modalités suivant lesquelles :

« les technologies organisent des relations entre acteurs politiques (citoyens, décideurs, représentants de la société civile, etc.) et cadrent leurs pratiques de participation (mobilisations, consultations, délibérations, votes, etc.), contribuant ainsi à rendre opérationnelles certaines conceptions de la démocratie et de la citoyenneté ». (Badouard, 2014, p.56)

La construction de la figure de l'« habitant actif » ou du « bon citoyen » et donc des vertus éducatrices de ces dispositifs a longtemps prévalu sur la conduite de délibérations. En réaction aux « systèmes fermés », les dispositifs participatifs inspirés du mouvement *open source* favorisent la création d'une autorité distribuée qui assigne facilement un rôle aux participants. Sur *Influents* la configuration sociotechnique de l'outil est présentée comme modulable selon l'évolution des usages des utilisateurs.

La définition d'une méthode d'analyse des dispositifs sociotechniques territoriaux

Ce volet s'appuie sur la méthode employée par Josiane Jouët et Coralie Le Caroff dans l'analyse ethnographique des plateformes participatives sur le web. Les deux chercheuses proposent « une observation artisanale sur le net en s'inspirant de la longue tradition de recherche en ethnographie » (Jouët, Le Caroff, 2013, p. 154). Elles précisent la nécessaire réduction du nombre d'outils analysés et la définition d'une grille d'analyse sociotechnique. Dans le cadre de la plateforme *Influents* trois directions d'analyse ont été privilégiées : le cadre sociotechnique défini par les concepteurs et le caractère hybride du dispositif ; l'exploitation de données de fréquentation dans le but d'affiner la connaissance des usages et des utilisateurs ; la culture communautaire du réseau et les modes de collaboration développés.

La définition de l'expression « dispositifs sociotechniques » permet de mieux cerner les objectifs de ce travail de recherche. Bernard Miège souligne que les dispositifs techniques comportent la spécificité d'articuler « une complémentarité et une stabilité entre les éléments composant le dispositif, une articulation entre des outils et des contenus, et des usages bien spécifiés, in situ et à distance, sinon de façon ubiquitaire » (Miège, 2007, p. 48). Cette définition insiste sur l'hétérogénéité des dispositifs et rejoint ainsi la définition originelle proposée par Michel Foucault. Elle souligne la complexité des liens entre la configuration technique des dispositifs et le développement des usages. Le terme « sociotechnique » met en lumière que ces objets procèdent à une double médiation :

« La médiation est en effet à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (Jouët, 2000, p. 518).

De ce fait, le modèle de gouvernance ouverte se manifeste dans les institutions publiques par l'imposition de normes techniques, d'usages et de représentations qui se renouvellent dans les activités territoriales.

Le jeu et la socialisation au service de la construction d'une communauté en réseau

Le dispositif *Influents*, toujours en ligne sous une version « bêta », présente une nette démarcation entre trois grandes fonctionnalités : une gestion du compte joueur inspirée des *serious games*, un

suivi de l'information partagée sur le modèle des réseaux sociaux et un moteur de recherche comme outil de veille informationnelle. Les fonctionnalités relevées convergent toutes vers l'accès ou la diffusion de contenus informatifs au service d'une activité participative. Le tableau ci-dessous souligne que ces fonctionnalités décrivent une « structuration bipolaire » du dispositif car elles façonnent aussi bien des usages « silencieux » de réception des contenus informationnels qu'une production et une interaction entre utilisateurs. La « gratification symbolique » qui constitue un enjeu central du web participatif (Proulx, 2009, p. 23) est représentée par la dimension vidéoludique. La reconnaissance et l'autorité des utilisateurs se construisent par l'acquisition d'un niveau en fonction d'un seuil de points. Le niveau de départ et le déblocage de compétences dans six thématiques (administration, culture, développement durable, économie, solidarité, transports) sont évalués lors de l'inscription à la suite d'un questionnaire. Le compte joueur est ainsi associé à un processus immersif afin de garantir l'appropriation d'usages. Dans le cadre d'*Influents* l'enjeu de construction d'une communauté est articulé à l'intensité des échanges et des traces laissées sur le réseau. L'observation du *designer* confirme l'objectif de « fédérer sur une même plateforme plusieurs outils que l'on pouvait retrouver auparavant sur des sites spécialisés » (entretien réalisé le 15 octobre 2015). La « *gamification* » et le réseau social permettent la production d'un flux d'activités quasi continu qui s'avère essentiel pour la socialisation et la construction d'une communauté.

	Compte joueur <i>Gamification</i>	Profil Socialisation	Moteur de recherche Veille informationnelle
Accès/Gestion	Niveau / Points Courbe points Compétences débloquées	Information diffusée Informations des contacts	Tri par mots clés Tri par contenus
Collaboration	Compétences des contacts Niveau de points	Inviter à un événement sur le territoire Solliciter une aide technique	Tri par types d'acteurs Tri par date inscription
Actions	Entrer en contact avec les utilisateurs au niveau du territoire	Créer un événement sur le territoire Participer un événement sur le territoire	Disposer d'une base de données informationnelle

Figure 2. Tableau d'identification des fonctionnalités de la plateforme

Par ailleurs, selon Dominique Cardon le développement des réseaux sociaux et du « Web 2.0 » ont favorisé la constitution de « communautés faibles » (Cardon, 2008, p. 17) autour de collaborations temporaires et non suivies. En misant sur un ancrage territorial, *Influents* a pour objectif la construction d'une communauté autour d'usages stabilisés. Un exemple particulier confirme l'émergence d'une communauté d'utilisateurs dont l'activité s'inscrit en prolongement des débats de la sphère publique. Le détournement de la plateforme par des militants d'extrême droite au cours des premiers mois de son lancement constitue un exemple de « régulation collective » caractéristique des communautés en ligne. Entre janvier et février, vingt-deux militants se sont inscrits sur le réseau qui leur servait de lieu d'échanges informationnels et de dénonciation politique. Durant le mois de février 2013, la diffusion de 24 messages à caractère diffamatoire ont été enregistrés sur *Influents* (données fournies par le webmaster d'*Influents*). En réaction à ce phénomène, certains membres actifs du réseau ont piratés et verrouillés les comptes de ces utilisateurs. La violation des conditions d'utilisation a été sanctionnée sans une intervention du comité éditorial. L'absence d'un modérateur

ou d'un gestionnaire de communauté fait appel à la vigilance participative des utilisateurs. De cette manière, sur le modèle des communautés collaboratives, les concepteurs délèguent aux utilisateurs la responsabilité de définir des règles qui influent sur les « conditions d'utilisation » du réseau. Les usages développés sur les dispositifs participatifs s'assimilent donc à une « co-production » entre le cadre sociotechnique élaboré par les concepteurs (stratégie) et les tactiques des utilisateurs.

En outre, l'émergence d'une hiérarchie entre utilisateurs indique que les frontières techniques entre logique de *gamification* (compte joueur) et de socialisation (profil) ne sont pas effectives dans les usages et représentations des acteurs du réseau. Faussement présentées comme « anti-hiérarchique », les communautés en réseau élaborent leurs propres systèmes symboliques de reconnaissance. L'observation participante du réseau permet d'identifier plusieurs critères combinés qui hiérarchisent l'autorité des membres sur *Influents* : l'ancienneté reliée à la date d'inscription, le niveau acquis et une expertise technique dans les secteurs publics (économie, transports, environnement). Le modèle de *serious game* crée donc des rapports de force entre participants en contradiction avec l'idéal d'horizontalité du web collaboratif. Dans l'analyse des enjeux de domination au sein des communautés en ligne Mathieu O'Neil souligne qu'elles développent une « domination légitime » incarnée par un groupe d'individus tout en permettant l'émergence d'une multitude de responsables investis d'une puissance autonome (O'Neil, 2014, p. 72). Par conséquent, l'application de règles établies par les utilisateurs favorise la construction d'une communauté en réseau telle que la définit Serge Proulx :

« La notion de communauté virtuelle renvoie à des formes sociales fondées davantage sur la communauté d'intérêt que sur le voisinage géographique, la notion de communauté en réseau traduit l'appropriation citoyenne des réseaux interactifs au profit du développement de la démocratie locale » (Proulx, 2000, p. 113).

Cette définition est précieuse car elle insiste sur l'inscription spatiale des actions participatives. Elle interroge la nature des collaborations et leur organisation afin de vérifier si cette plateforme exerce sa mission de « facilitateur d'interactions démocratiques ».

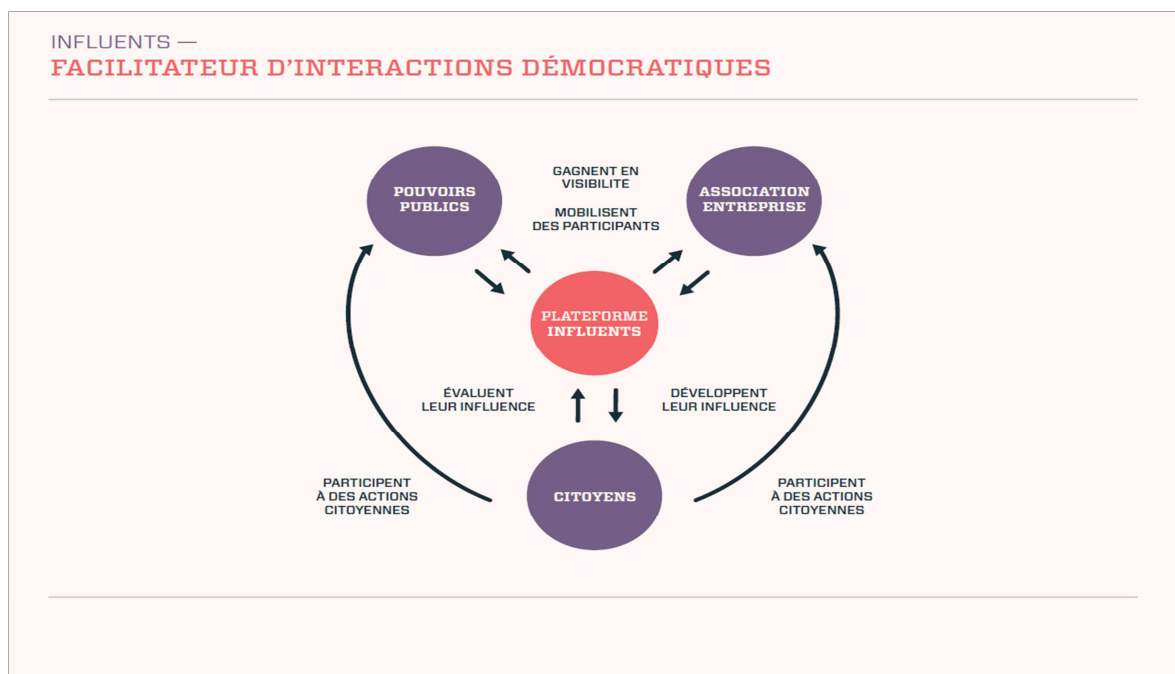


Figure 3. Schéma de présentation des objectifs de la plateforme

Le schéma ci-dessus renvoie à une vision systémique de la participation qui crée une interdépendance entre acteurs d'un point de vue informationnel. Elle exclut la dimension stratégique des échanges sociaux. Néanmoins, la plateforme servirait de *back office* concentrant des

informations sur les utilisateurs et leurs échanges. Au cours des élections municipales, Johanna Rolland candidate et future maire de Nantes s'est appuyée sur *Influents* afin d'exploiter les données produites sur le réseau et entrer en relation avec des collectifs d'habitants. La participation à des manifestations organisées à partir de la plateforme a contribué à développer un « réseau de militants ». L'intégration à la communauté en réseau passe dès lors par une présence dans les manifestations citoyennes organisées sur le territoire. Dans le cadre d'*Influents*, la notion de communauté en réseau ne se limite pas l'adhésion à une culture communautaire ou à des normes info-communicationnelles, elle se matérialise par une projection concrète sur le territoire.

L'identification de catégories d'utilisateurs et de modes de contributions

L'analyse des contributions et des inscriptions repose sur l'exploitation des données fournies par le concepteur de la plateforme. Sous forme de données brutes (jeu de données) leur mise en forme offre la possibilité de comparer la fluctuation des inscriptions et des contributions. L'évolution des inscriptions sur *Influents* révèle deux pics situés à des périodes distinctes : la première correspond aux deux mois de lancement de la plateforme durant les débats sur le projet de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes, et la deuxième est relative aux élections municipales de 2014. Les courbes des inscriptions et des contributions sont étroitement articulées, elles révèlent le prolongement des débats locaux sur la plateforme. Notre analyse des modes de contribution s'appuie sur cette période afin de soulever l'étroite imbrication entre les stratégies connectives déployées sur les réseaux numériques et l'action territoriale des acteurs. L'objectif vise à souligner que les réseaux sociaux locaux favorisent la constitution de collaborations temporaires et inédites. Par conséquent, la plateforme *Influents* participerait à une diversification des liens sociaux dans l'espace local.

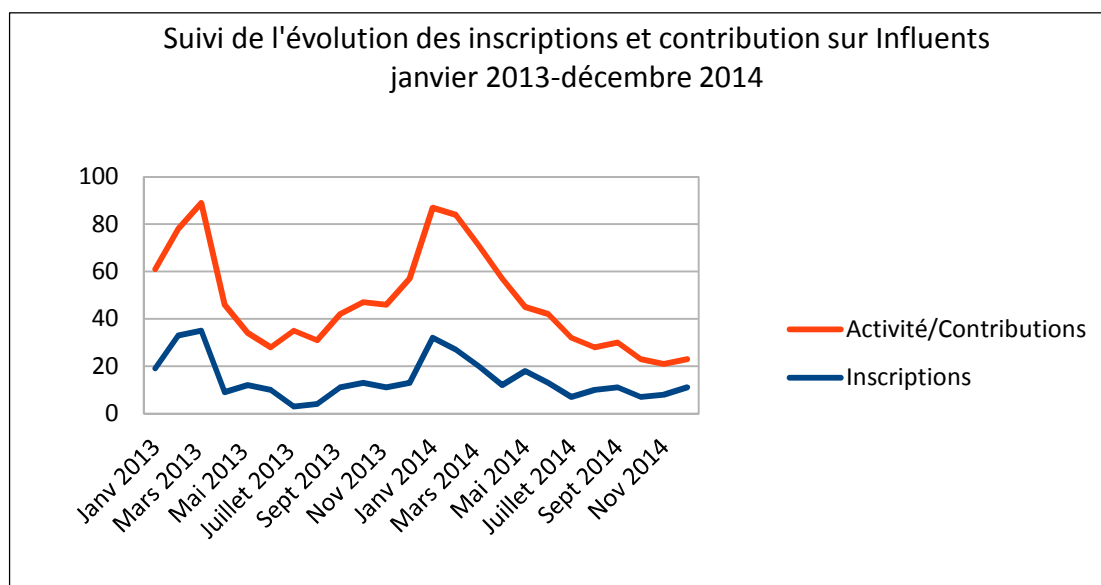


Figure 4. Représentation de l'évolution des inscriptions et contributions sur la plateforme.

Dans ses travaux sur les dispositifs techniques, Pierre Vachon analyse la réussite de certaines expérimentations :

« Elles n'impliquent aucune concentration de pouvoir ; elles relient des acteurs, c'est-à-dire des personnes qui ont la capacité et la volonté de prendre les initiatives, les renforcent les uns les autres et créent entre eux une complicité qui les poussent à agir ensemble » (Vachon, 1996, p. 295).

L'activité sur la plateforme soulève que les liens sociaux développés sont d'ordre « pragmatico-relationnel » (Vidal, Papilloud, 2012, p. 290). La mise en relation s'inscrit dans une stratégie d'accès à l'information ou d'intégration à une action de participation citoyenne. De ce fait, la logique

collaborative renferme des enjeux stratégiques tout en élargissant le maillage des acteurs autour de la thématique participative. Par exemple, la conduite du projet des « Ateliers de la gouvernance » sur la plateforme s'est organisée sur le modèle du *crowdsourcing* avec des participations temporaires et hétérogènes telles que l'apport d'un expert dans le domaine juridique ou la contribution des utilisateurs à un sondage. Au total trente-quatre « Influenceurs » ont coopéré à la concrétisation d'ateliers portant sur la formation des publics à la gouvernance ouverte. Le Conseil de développement de Loire-Atlantique, la *start-up* Tuttivox et plusieurs conseils de quartier nantais (Dervallières-Zola-Nantes Sud) ont organisé ces trois ateliers de débats sur le territoire. Ainsi, plusieurs strates collaboratives peuvent être observées sur la plateforme, elles-mêmes reliées à des logiques d'usages privilégiant la socialisation par le jeu ou la sollicitation directe à la collaboration.

En outre, le suivi de la plateforme durant la période janvier-mars 2014 permet d'identifier les types d'utilisateurs inscrits et leurs activités dominantes. La méthode déployée repose sur le recours à un logiciel de surveillance et de veille des sites (Wysigot). Il permet l'enregistrement des modifications de contenus web (suivi des profils utilisateurs) ainsi que leurs archivages. Le traitement des données quantitatives récoltées a servi à mettre en lumière la corrélation entre le profil des utilisateurs et les usages sur la plateforme. Le graphe ci-dessous décrit cinq types d'utilisateurs recensés et les usages dominants développés sur la période janvier-mars 2014. L'identification de sept types de contributions révèle quels usages sont privilégiés par chaque catégorie d'utilisateurs. Par exemple, les militants associatifs et habitants sont les principaux promoteurs de la logique collaborative à travers une forte implication dans l'aide en ligne et la participation aux événements. Les techniciens produisent majoritairement des contributions ciblées dans la logique de *gamification*.

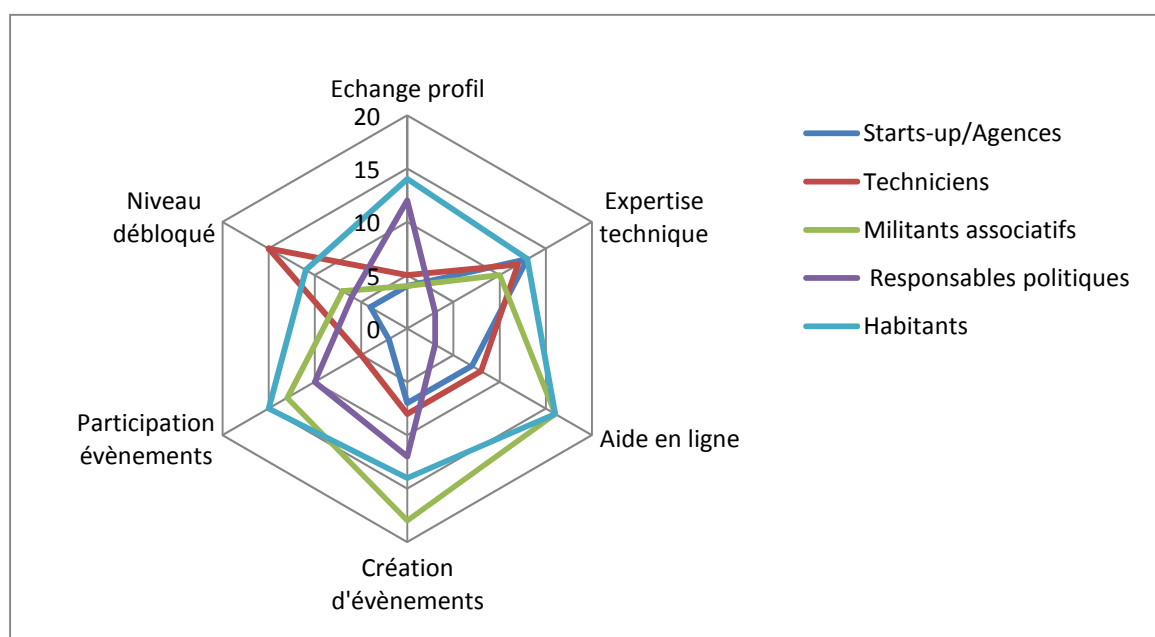


Figure 5. Activité sur la plateforme par catégories d'utilisateurs

Les modes de contribution révèlent que les utilisateurs développent une activité différenciée sur la plateforme. Les traces marquent leurs présences sur le réseau et s'inscrivent dans des stratégies de mise en visibilité des acteurs. Ainsi, derrière l'enjeu participatif se cache des attentes en matière de reconnaissance. Ainsi ce dispositif crée également un espace de présentation et de reconnaissance mutuelle tourné vers l'animation territoriale.

L'impulsion d'un nouvel ordonnancement des rapports sociaux

La troisième partie s'appuie sur l'identification des types d'utilisateurs et de contributions pour cibler dans un premier point le renversement des normes qu'opère le développement de nouveaux espaces collaboratifs. L'« usage contributif » (Millette, 2012, p. 140) imposé par ces outils instaure une activité participative et informationnelle qui élimine la représentation d'une autorité affirmée. L'activité sur la plateforme se présente comme « immersive et intégrante » en créant une hiérarchisation axée a priori sur la logique de *gamification*. L'objectif sera de montrer comment ces dispositifs favorisent l'intégration de pratiques tournées vers la co-production de l'action territoriale. Par ailleurs, la plateforme participe à créer potentiellement des nouvelles alliances territoriales notamment en donnant à de « nouveaux entrants » la possibilité de développer leur activité et acquérir une visibilité.

Le renversement des normes au service d'un idéal collaboratif et communautaire

Les plateformes collaboratives conçues par les collectivités territoriales s'inscrivent majoritairement dans des stratégies de gestion informationnelle plaçant au centre l'institution. L'exemple de la plateforme payante Grand Lyon Data corrobore la création de dispositifs visant la monétisation des informations de la communauté. La logique collaborative à travers ce type de dispositif se limite par une mise à disposition de « données » sans favoriser la mise en relation des acteurs. La figure 5 ci-dessus présente les contributions par type d'utilisateurs. Elle fait ressurgir que la participation au réseau impose un cadre d'usage qui varie selon les motivations et visions de la collaboration. Les rubriques incitant à l'action (créer un événement / participer un événement) enregistrent le plus d'activité. Cet usage dominant sur la plateforme met en lumière le lien entre logiques connectives et territoriales. La plateforme *Influents* est la première expérience de participation citoyenne qui s'appuie sur la socialisation pour créer de la participation visible au niveau territorial (événements, ateliers, formations).

Les acteurs territoriaux ont également saisi que la délibération n'avait d'intérêt que si elle s'articulait aux processus décisionnels. Le chargé de mission du programme « Nantes 2030 » confirme cette tendance en soulignant que les partenaires associatifs et économiques se concentrent sur un nouveau rôle de « soutien à l'action territoriale » (entretien réalisé le 15 octobre 2015). Sur la plateforme, les institutions territoriales sont recensées en tant qu'utilisatrices au même titre qu'un habitant. Ce principe d'égalité et d'horizontalité caractéristique de l'idéologie *open source* participe à la représentation de nouveaux modes de faire société à l'échelle territoriale (Pecqueur, 2010, p. 28). À travers le programme « Nantes 2030 » la métropole s'est inspirée du modèle de co-production pour concevoir dans le secteur de l'environnement un mode de gestion axé sur la sollicitation et l'intégration des structures organisées. Dans la continuité de cette conception, *Influents* incite à la collaboration créative à travers la promotion d'échanges d'ordre « pragmatique-relationnel » (Vidal, Papilloud, 2012, p. 290). Le recensement d'événements créés à partir de la plateforme donne une indication de la capacité des utilisateurs à élaborer en autonomie des actions citoyennes. De plus, les conflits sociaux tels que le projet de l'aéroport et le conflit des « bonnets rouges » ont instauré une méfiance vis-à-vis des dispositifs institutionnels. Le graphe ci-dessous dévoile que l'animation du réseau s'articule autour d'actions d'échanges qui renvoient à la notion de don et de volontariat issus de l'idéologie d'Internet.

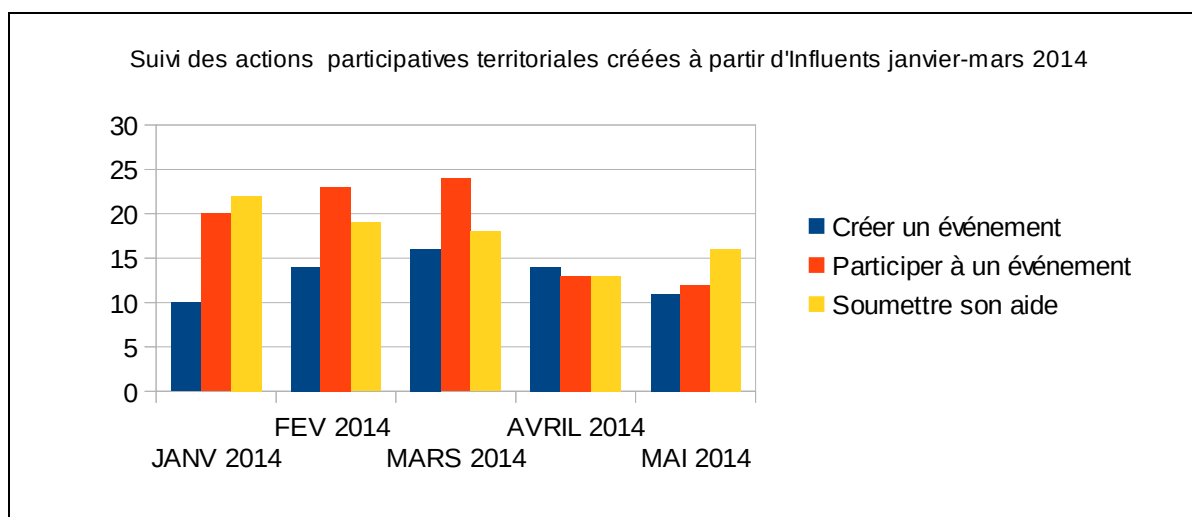


Figure 6. Evolution de la participation à des actions territoriales lancées sur la plateforme

L'appropriation par les institutions des modes de collaboration expérimentés par les collectifs d'habitants et associations soulèvent un profond changement. En s'appuyant sur l'imaginaire du web 2.0, ces mêmes acteurs ont élaboré des modes de gestion des relations sociales adaptés aux contraintes de l'action territoriale. Par conséquent, les attributs de « collaboration » ou de « co-production » renferment des modèles de gestion qui se confrontent et s'influencent en vue d'une stabilisation. La gouvernance ouverte contribuerait à une forme de « relégitimation du pouvoir » dans les formes expérimentales qu'elle emprunte (Habermas, 1997, p. 176). Toutefois, le renversement des normes s'exerce dans une soumission des principes délibératifs et démocratiques aux logiques sociotechniques imposées par la médiatisation des relations sociales. De ce fait, nous constatons que ces dispositifs exercent le rôle d'intermédiaire entre les pouvoirs publics et des acteurs qui n'intègrent pas les réseaux traditionnels d'échanges avec l'autorité locale.

Vers de nouvelles alliances territoriales

La conception de dispositifs sur l'initiative d'acteurs autonomes illustre que les dynamiques territoriales se complexifient mais elle soulève aussi la difficulté des pouvoirs territoriaux à définir des dispositifs de médiation qui les encadrent. Des projets techniques tels qu'*Influents* renferment une promesse qui demeure difficilement tenable à long terme : générer à partir d'outils numériques, de l'activité sociale qui aurait des effets directs sur la démocratie et développement local. Le suivi de l'activité et des inscriptions ont permis de voir le caractère ponctuel des interactions sur le réseau. Cependant, les potentialités interactives de ces dispositifs sont mises au premier plan. Ils se définissent comme des espaces de collaboration où développer des « interactions sécurisés » (Coutant, Stenger, 2012, p. 220). Selon les travaux sur les réseaux sociaux menés par Alexandre Coutant et Thomas Stenger, trois critères principaux définissent cette notion de sécurité des échanges sur les dispositifs participatifs : la fiabilité technique et ergonomique du dispositif qui favorise l'appropriation de sa logique narrative ; l'absence d'exploitation politique et économique de l'information circulante ; l'absence d'une autorité ou d'une modération qui incite à une auto-gestion des utilisateurs.

Ces trois éléments ont contribué à attirer des structures organisées et des habitants soucieux d'accéder à un espace collaboratif libéré d'un contrôle institutionnel. L'exemple du projet des « Ateliers de la gouvernance ouverte » souligne que de nouveaux acteurs locaux (*start-up* Tuttivox, collectifs d'habitants) profitent des réseaux dont *Influents*, pour présenter leur activité et solliciter des collaborations. De ce fait, durant la période analysée (janvier 2013-décembre 2014) *Influents* s'est substitué aux outils institutionnels de mise en relation d'acteurs. Le lancement de ce dispositif dans le

département Loire-Atlantique a également retenu l'attention des acteurs et des médias au point que des collectivités territoriales l'ont intégré dans leurs stratégies de communication. Ainsi, le conseil de développement de Loire-Atlantique, la ville de Nantes et la ville de Saint-Nazaire se sont appuyés sur la plateforme pour lancer des appels à participation dans l'organisation de manifestations culturelles et socio-éducatives. En outre, l'appropriation par les acteurs territoriaux de ce dispositif s'assimile à un mouvement « non-encadré » faisant émerger de nouvelles dynamiques de coopération. Si la concrétisation des échanges en projets ou actions dépend de facteurs exogènes reliés aux intentions réelles des membres, cet outil comporte la spécificité de reposer spécifiquement sur cette logique collaborative. L'absence d'une autorité développant une stratégie de contrôle des échanges et de l'accès à l'information permet de libérer les initiatives de collaboration dans une véritable entreprise d'exploitation des ressources territoriales.

Conclusion

L'analyse des formes techniques et infos-communicationnelles des dispositifs sociotechniques territoriaux révèle que les relations sociales numériques s'infiltrant dans les activités territoriales et contribuent à imposer le modèle de gouvernance ouverte. Le cas d'*Influents* indique que des logiques territoriales opérant à l'échelle *meso* exercent un rôle décisif dans la structuration des pratiques et les représentations des individus. Les idéaux de collaboration et de transparence du mouvement *open source* s'inscrivent dans ces logiques puissantes qui font ressurgir des nouveaux modes de gestion de relations sociales. La description détaillée en amont des logiques territoriales éclairerait l'ancrage du modèle de gouvernance ouverte au sein des institutions. Dans le cadre de notre analyse, elle permettrait de mieux contextualiser notre étude et positionner la plateforme dans la myriade de dispositifs territoriaux. Toutefois, la compréhension fine de ce mouvement implique d'approfondir notre méthode. Les types d'utilisateurs et de contributions que nous avons identifiés peuvent être confrontés au recueil des traces de navigation des utilisateurs sur la plateforme. Cette méthode enrichit l'analyse des modes d'appropriation et d'usage. Présentés comme des espaces collaboratifs créateurs de projets, il serait également précieux de vérifier comment les échanges se concrétisent en actions participatives et voir s'ils enrichissent les dynamiques territoriales.

La comparaison avec d'autres dispositifs sociotechniques expérimentés constitue un autre moyen de nous éclairer sur les formes prises par cet impératif collaboratif au niveau des activités infos-communicationnelles. Par ailleurs, les rapports entre acteurs et institutions ne s'analysent pas seulement en termes d'enjeux de domination. L'étude des « processus d'influence » entre acteurs offre une lecture pertinente et originale des rapports sociaux territoriaux (Jeanne-Perrier, 2007, p. 117). Les processus d'influence se vérifient à travers des discours, des pratiques et des échanges, cette notion permet de mettre en lumière comment les savoir-faire, projets et représentations circulent au niveau territorial. Dans cette logique, notre analyse peut répondre clairement à l'hypothèse de rapports d'ordre « pragmatique-relationnel » en lien avec la configuration des dispositifs. Ces deux notions articulées à une méthode d'enquête enrichie peuvent renforcer la compréhension de l'analyse des dispositifs participatifs territoriaux.

Références bibliographiques

- Badouard, Romain (2014), « La mise en technologie des projets politiques. Une approche « orientée design » de la participation en ligne », *Participations*, n°8, p.31-54.
- Blondiaux, Loïc (2007), « La démocratie participative sous condition malgré tout », *Mouvement*, n°50, p.118-129.

- Bouzon, Arlette, Mourillon, Laurent (2015), « Entre intelligence collective et porosité augmentée, étude d'un médiateur entre chercheurs et praticiens », *Communication et Organisation*, n°47, p.75-84.
- Cardon, Dominique (2008), « Présentation- réseaux sociaux de l'Internet », *Réseaux*, n°152, p.9-17.
- Coutant, Alexandre, Stenger, Thomas (2012), « Un monde d'amis ? Une ébauche de typologie sur les réseaux sociaux » (p.213-236), in *Connexions: communication numérique et lien social*, Proulx, Serge ; Klein, Annabelle (dir.), Namur : Presses universitaires de Namur.
- Flichy, Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte.
- Gaudin, Jean-Pierre (2002), *Pourquoi la gouvernance ?*, Paris : Presses de Sciences Po.
- Granjon, Fabien (2012), *Reconnaissance et usages d'internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Paris : Presses des Mines.
- Habermas, Jurgen (1997), *Droit et démocratie, entre faits et normes*, Paris : Gallimard.
- Hardt, Mickael, Negri, Antonio (2004), *Multitudes*, Paris : La Découverte.
- Jeanne-Perrier, Valérie (2012), « Les pratiques éditoriales comme moyen d'action sociale sur les corps de métiers : les journalistes soumis aux outils des médias sociaux » (p. 101-119), in *Connexions: communication numérique et lien social*, Proulx, Serge ; Klein, Annabelle (dir.), Namur : Presses universitaires de Namur.
- Jouët, Josiane, Le Caroff, Coralie (2013), « L'observation ethnographique en ligne » (p.147-165), in Barats, Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin.
- Jouët, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, volume 18 n°100, p. 487-521.
- Meijer Albert Jacob *et al.* (2012), « La gouvernance ouverte : relier visibilité et moyens d'expression », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, Vol. 78, p. 13-32.
- Miège, Bernard (2007), *La société conquise par la communication. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Tome III, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (2015), *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, Bry-sur-Marne : Ina Editions.
- Milette, Mélanie (2012), « Tension entre production de soi et reconnaissance en ligne : le cas des podcasters indépendants montréalais » (p.135-148), in *Connexions: communication numérique et lien social*, Proulx, Serge ; Klein, Annabelle (dir.), Namur : Presses universitaires de Namur.
- Moulier-Boutang, Yann (2007), *Le capitalisme cognitif*, Paris : Éditions Amsterdam.
- O'Neil, Mathieu (2013), « Domination et critique dans les projets collaboratifs sur Internet », *Réseaux*, n°181, p.119-145
- Pecqueur, Bernard (2002.), « Gouvernance et régulation, un retour sur la notion de territoire », *Géographie, Économie et Société*, volume 4, n° 2, p.46-63.
- Prévost, Paul, Sévigny, Bernard (2007), « Les collectivités apprenantes » (p.173-185), Klein, Juan-Luis ; Harrisson, Denis, *L'innovation sociale, Émergence et effets sur la transformation des sociétés*, Québec : Presse de l'Université de Québec.
- Proulx, Serge (2000), « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, vol. XXXII (2), p.99-122.
- Proulx, Serge (2009), *Web social, mutation de la communication*, (dir. Florence Millerand, Julien Rueff, Serge Proulx), Presses de l'Université du Québec : Québec.
- Rebillard, Franck (2007), *Le Web 2.0 en perspective*, Paris : L'Harmattan.

Rousset-Belin (2006), *Intelligence collective et complexité : L'appropriation d'une technologie d'intelligence collective : Approches systémiques et affordanciennes*, Thèse de doctorat Université Paul Valéry Montpellier 3.

Simon, Jean-Paul (2012), « Les politiques de soutien à l'industrie vidéoludique », *Hermès, La Revue*, n° 62, p.144-152.

Sintomer, Yves, Blondiaux, Loïc (2002), « L'impératif délibératif », *Politix*, vol 15, n°57, p.17-35.

Sintomer, Yves (1999), *La démocratie impossible, Politique et modernité chez Weber et Habermas*, Paris : La Découverte.

Vachon, Bernard (1996), « Mettre le territoire en état de produire » (p.285-302), in Côté, Serge ; Klein, Juan-Luis ; Proulx, Marc-Urbain (dir.), *Le Québec des régions ? Chicoutimi / Rimouski*, Québec : GRIR/GRIDEQ.

Vidal, Geneviève, Papilloud, Christian (2012), « La permanence du lien » (p. 287-299), in *Connexions: communication numérique et lien social*, Proulx, Serge ; Klein, Annabelle (dir.), Namur : Presses universitaires de Namur.

Sites internet

Portail de la modernisation de l'action publique : <http://www.modernisation.gouv.fr/laction-publique-se-transforme> [consulté le 25 mai 2015]

Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, Rapport Lemoine sur la « Transformation numérique de l'économie » : <http://www.economie.gouv.fr/rapport-lemoine-sur-transformation-numerique-economie> [consulté le 25 mai 2015]

Plateforme Influenta : <http://www.influenta.fr/> [consulté le 2 juin 2015]

Interview fondateur d'Influenta : <https://vimeo.com/79668093> [consulté le 15 juin 2015]

Entretien réalisé le designer de service et concepteur d'Influenta (le 15 octobre 2015)

Entretien réalisé avec le chargé de mission du programme « Nantes 2030 » (le 15 octobre 2015)

Éloge de l'indisponibilité numérique au travail

Eulogy of the digital unavailability at work

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2016.

Yanita Andonova

Yanita Andonova est maître de conférences à l'université Paris 13 et chercheure au LabSic (Laboratoire des sciences de l'information et de la communication). Docteur en communication du Celsa, elle y enseigne depuis plusieurs années. Ses recherches portent sur la communication des entreprises et des organisations, l'usage social des dispositifs numériques, l'interculturel, ainsi que sur les problématiques de la visibilité et de la reconnaissance des individus au travail. Ces travaux s'inscrivent dans une approche critique des organisations marchandes et des industries créatives. yanita.andonova@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Le travail en débordement

Les engagements multiples à l'aune du travail et du hors-travail

Emiettement de l'activité et dispersion au travail

L'usage intensif du numérique, source de comportements addictifs ?

Usage du numérique et nouveaux rapports au temps

Quand l'usage du numérique scande les rythmes de travail et contrôle l'activité

Une disponibilité à toute épreuve

Conclusion : La disponibilité à l'épreuve des temporalités accélérées

Références bibliographiques

Résumé

L'article questionne la problématique de la disponibilité et des temporalités numériques dans le contexte de la société française où le travail reste une norme sociale forte, avec ses valeurs, ses règles et ses pratiques. Comment le numérique vient bousculer les temporalités et accentuer les transformations du travail, déjà en cours ? Le sujet traité est celui des évolutions des normes en matière de « joignabilité » et de disponibilité, rendues possibles et quasi imposées par les outils numériques. Avec la prolifération des smartphones, messageries, réseaux sociaux internes, on assiste à une pression constante pour l'individu au travail de se rendre disponible, de répondre au plus vite, de réagir à la présence d'autrui.

À partir d'un travail empirique au sein d'un grand groupe du secteur des télécommunications, l'auteur démontre à travers l'analyse en parallèle de deux métiers, celui de technicien d'intervention et celui de juriste, que les normes en termes de disponibilité ont évoluées. Comment développer un ensemble de pratiques socialement acceptables concernant la gestion de la disponibilité et la demande d'attention quand on travaille en *open space* ou quand on est un professionnel nomade ? Le volume prodigieux d'informations à traiter qui afflue par des canaux numériques requiert un traitement ininterrompu. Le raccourcissement des délais à respecter auprès des clients et des fournisseurs exige une réactivité accrue. La chasse aux temps morts s'inscrit dans des logiques d'intensification du travail et de contrôle de l'activité. Ceci implique de la part des individus une forte vigilance cognitive, une disponibilité continue et une dispersion au travail. La thèse défendue ici

consiste à affirmer que le numérique participe à la reconfiguration temporelle du travail et que son usage fait évoluer inéluctablement les normes en termes de disponibilité.

Mots-clés

Disponibilité, temporalité, joignabilité, numérique, travail.

Abstract

The article questions the issue of the availability and the digital temporality in the context of French society where work remains a strong social norm, with its values, rules and practices. How the digital hustles the temporalities and accentuates the changes in work already underway? The subject is that of transformations in standards of the reachability and the availability, made possible and almost imposed by digital tools. With the proliferation of smartphones, messaging, internal social networks, there is a constant pressure to the individual work to be available to respond quickly, react to the presence of others.

From an empirical work in a large firm in telecommunications, the author, through parallel analysis of two professions, that of technician of intervention and the corporate lawyer, demonstrates that the standards concerning the availability evolved. How to develop a set of socially acceptable practices for managing availability and demand attention when working in open spaces or when you're a mobile professional? The huge amount of information to process, streaming in through digital channels requires a continuous treatment. Shortening deadlines with customers and suppliers requires increased responsiveness. The hunt for dead time is part of the logic of work intensification and of control of the activity. This implies a high cognitive vigilance, continuous availability and dispersion at work. The thesis advanced here is to affirm that the digital tools participate in the temporal reconfiguration of work and that their use is the result of evolving standards in terms of availability.

Keywords

Availability, temporality, contractibility, digital, work.

Introduction

Sommes-nous devenus plus disponibles au travail en raison de l'accroissement et de la diversification de notre équipement technologique (smartphones, tablettes, ordinateurs portables, objets connectés) ? Cette disponibilité numérique est-elle souhaitée ou subie ? Comment transforme-t-elle le travail quotidien du salarié et des collectifs de travail ? En démultipliant les sollicitations, les normes temporelles ont-elles changé ? Telles sont les principales questions qui seront traitées dans la présente contribution. La thèse défendue ici consiste à affirmer que le numérique participe à la reconfiguration temporelle du travail et que son usage fait évoluer inéluctablement les normes en termes de disponibilité.

Dans l'entreprise, les potentialités du numérique sont abyssales : gestion de grandes masses de données grâce au *Big Data*, nouvelles manières de s'informer, de se former et de collaborer, possibilités inédites d'accéder au marché, approches originales pour fidéliser les clients, émergence de nouveaux métiers (*coach* numérique, *data scientist*, développeur évangéliste), etc. Souvent au cœur des dynamiques de changement, sans être forcément toujours à leur origine, l'usage des outils numériques suscite des espoirs, en tant que vecteur majeur de croissance économique et moteur du

progrès, tout en faisant souvent l'impasse sur les risques psycho-sociaux (Clot, 2010) et sur la dégradation des conditions de travail (Klein, Ratier, 2012). Les risques dus à la transformation numérique (Mettling, 2015) sont en partie liés au gommage des frontières spatio-temporelles et des démarcations entre travail et hors-travail. À partir de ces premiers éléments de réflexion sur le numérique au travail, il s'agira moins dans la présente contribution de s'intéresser aux usages sociaux des technologies de l'information et de la communication (Tic), déjà largement débattus dans les multiples et riches monographies menées dans le champ de la sociologie des usages (Jouet, 2000 ; Denouël, Granjon, 2011 ; Vidal, 2012), que d'étudier les modifications profondes du travail, engendrées par l'usage du numérique.

Dans la dernière décennie, la littérature scientifique a amplement insisté sur les questions d'accélération, d'instantanéité et de rapidité des échanges, en lien notamment avec le rapport au temps (Rosa, 2010), induites par le déploiement massif des outils numériques. Notre propos ici est tout autre : il ne s'agit pas de saisir la complexité des relations que notre société entretient avec la temporalité, mais plutôt de porter un regard attentif sur ce que le numérique implique comme changement dans les temporalités de travail et plus concrètement dans le travail lui-même. C'est cet angle mort des recherches en sciences de l'information et de la communication que nous souhaitons explorer.

Le terrain qui sert d'illustration à notre argumentation est issu d'un travail de recherche en cours au sein d'un grand groupe français du secteur des télécommunications (170 000 salariés). L'entreprise, engagée dans une transformation interne majeure pour devenir une référence en matière d'usage des outils numériques, s'interroge sur les modalités de leur déploiement sans accroître le stress des collaborateurs tout en tenant compte des impératifs de compétitivité. Cette stratégie promue depuis 2014 par la direction doit se décliner sur les différents sites du groupe de façon opérationnelle.

Notre analyse s'appuie sur une étude qualitative, commanditée par un organisme paritaire, dont les objectifs sont d'identifier les compétences transverses au numérique et d'analyser comment le digital modifie les pratiques professionnelles. Nous nous appuyons sur les premiers résultats de cette étude, menée depuis plus de 8 mois, par une équipe de chercheurs à Nantes, Toulouse, Rennes et Paris. Les matériaux recueillis proviennent d'une part d'entretiens semi-directifs, menés avec des dirigeants de l'entreprise, porteurs du projet et fortement imprégnés par le discours sur la digitalisation et d'autre part d'une étude ethnographique à la suite de plusieurs journées d'observations *in situ* auprès de techniciens d'intervention, managers de proximité, conseillers clientèle, vendeurs, ingénieurs, architectes réseaux, juristes. L'intérêt de cette approche méthodologique est d'analyser les transformations du travail liées au numérique en effectuant des focus métiers. Les entretiens et les observations sont retranscrits et font l'objet de discussions régulières au sein de l'équipe de chercheurs, ainsi que des points de présentation avec les commanditaires de l'étude.

Pour construire notre argumentation, nous avons choisi de mobiliser ici des éléments en provenance de deux métiers, a priori fortement singuliers : celui de technicien d'intervention et celui de juriste. L'intérêt de les mettre en parallèle est double : identifier les points communs et les divergences en matière d'équipement technologique et en termes d'usage, tout en observant concrètement les évolutions inéluctables de ces métiers, bien au-delà de la performativité du discours sur la digitalisation.

Pour traiter cette problématique, nous allons procéder en deux temps. Nous nous intéresserons d'abord à la question du « travail en débordement » et aux conséquences de l'usage du numérique sur le travail quotidien. Nous analyserons ensuite les évolutions des normes temporelles dans les organisations en nous focalisant sur la question de la disponibilité.

Le travail en débordement

Plusieurs éléments liés à l'usage des Tic contribuent au débordement du travail. La surcharge cognitive, suscitée en partie par l'arrivée du numérique dans le cadre professionnel (Isaac et al., 2007), le traitement ininterrompu d'informations issues de canaux divers, le travail flexible (Askenazy, 1998 ; Sennett, 2000), le processus d'apprentissage permanent dû à l'obsolescence des savoirs informatiques (De Saint Laurent-Kogan et Metzger, 2007) concourent à mettre le travail sous tension. Nous allons aborder trois conséquences majeures, parmi d'autres, du débordement au travail : la complexification de l'environnement sur fond de brouillage des frontières entre travail et hors-travail, la dispersion de l'attention et enfin, les addictions au numérique.

Les engagements multiples à l'aune du travail et du hors-travail

Le travail empiète sur le temps de vie personnelle, mais l'inverse peut être aussi vrai. Le phénomène d'interpénétration du travail et du hors-travail, n'est pas nouveau en soi (Monjaret, 2008), mais est rendu saillant, avec les nouvelles possibilités de communication à distance. Le téléphone a joué un rôle particulier à cet égard, en supprimant l'entre-deux spatial, en instaurant une communication franchissant *a priori* la frontière spatiale, temporelle ou sociale (Gournay et Mercier, 1996). L'usage des outils numériques, tels la messagerie et le téléphone portable, permettant une réactivité et une flexibilité accrues, autorise un affranchissement du cadre spatio-temporel et dispense des formes physiques de présence. En donnant accès à tout instant aux salariés à leur boîte électronique professionnelle et au réseau d'entreprise, les Tic permettent au travail de s'immiscer de plus en plus dans la vie privée et rendent l'individu joignable partout et à tout instant. À quel moment travaille-t-on, se repose-t-on, communique-t-on ? Il y a un siècle, il était beaucoup plus simple de répondre à cette question. De nos jours, la donne a changé en raison de l'hybridation des temps de travail et de vie, de l'imbrication des sphères professionnelles et domestiques. Le travail déborde le seul lieu de travail et la vie personnelle est souvent phagocytée par celui-ci.

Les entreprises, à la recherche accrue de productivité, demandent à leurs salariés de s'investir dans le travail, de s'y engager corps et âmes en mobilisant notamment la question de l'intime, qui est devenu un nouvel outil de gestion au service des entreprises (Berrebi-Hoffmann, 2009). À cela s'ajoute un accroissement de l'autonomie, de la prise d'initiative et une exigence de disponibilité renforcée, que les entreprises tentent de contrebalancer en favorisant l'épanouissement personnel, à travers la mise en place des techniques de *coaching* et des formations centrées sur le développement personnel. Nombre de travaux de recherche soulignent cependant le malaise des cadres (Dupuy, 2005) et des managers de proximité qui est la résultante de formes d'engagement exigeant une forte implication, la conduite d'activités chronophages, sous la pression d'indicateurs multiples (Thévenot, 2006).

Prenons l'exemple du juriste en charge de valider des supports marketing et communication, activité dont il porte la responsabilité pénale. Il reçoit quotidiennement entre 50 et 60 messages qu'il doit lire, analyser, traiter. Pour y parvenir, il se rapporte aux documents joints, consulte attentivement les informations qui y figurent, les vérifie selon la réglementation en vigueur, les discute s'il a un doute avec ses collègues ou son supérieur hiérarchique, les modifie le cas échéant, rédige un message à l'intention de son interlocuteur en explicitant les modifications et en les justifiant, archive le dossier s'il est finalisé ou le laisse en suspens. Il traite ainsi quotidiennement plusieurs « petits » ou « gros » dossiers, tout en répondant aux sollicitations orales et écrites, en assurant une veille juridique et en assistant aux réunions. Durant les dix dernières années, le travail du juriste s'est considérablement complexifié : de nouvelles offres commerciales voient le jour en permanence et exigent une vigilance accrue, la concurrence est devenue féroce, les réglementations française et européenne ne cessent d'évoluer. De même, les clients sont devenus plus exigeants, les associations de consommateurs, plus actives, s'attaquant d'une manière plus virulente aux entreprises. Cette complexification s'opère dans un environnement de plus en plus stressant, car urgent. Il faut apprendre à s'adapter vite, être réactif,

rigoureux et bien organisé. Par conséquent le métier de juriste « opérationnel », comme le nomment eux-mêmes ces professionnels d'entreprise, n'attire pas de candidats et souffre d'un déficit d'image. Et même si les juristes s'efforcent, selon leurs propres paroles, de ne pas rapporter de travail chez soi, certains reconnaissent que le brouillage des frontières entre vie professionnelle et vie personnelle est de plus en plus marquant.

Le technicien d'intervention grand public quant à lui, est également soumis à des engagements multiples, mais ne souffre pas, selon nos observations, de la porosité des frontières précédemment évoquées. Son travail consiste à se déplacer chez les clients (des individuels ou des PME/PMI), de tester les installations et les lignes téléphoniques, de rechercher la panne et de la réparer. Ses activités et ses compétences s'expriment dans des registres différents. Elles impliquent à la fois des savoir-faire techniques liés au métier et en lien étroit avec des engagements corporels (aptitudes manuelles, auditives, visuelles, etc.), des compétences numériques (maîtrise de l'informatique, usage de la tablette et de l'ordinateur), mais aussi des compétences relationnelles car le technicien est en permanence face aux clients. Disposant d'une certaine autonomie dans la gestion quotidienne de ses activités, il s'efforce de bien distinguer les contours de sa vie professionnelle et personnelle.

À travers ces deux cas, nous avons observé comment les individus, suite à la complexification de l'environnement de travail et au suréquipement numérique, sont amenés à opérer des engagements multiples qu'ils tentent de maîtriser tant bien que mal. S'ajoutent à cela deux autres éléments qui méritent qu'on s'y attarde, à savoir l'émiettement de l'activité, accompagné d'une dispersion de l'attention, et l'apparition de comportements addictifs au travail.

Emiettement de l'activité et dispersion au travail

La multiplication des écrans et l'usage des outils numériques, en premier lieu la messagerie électronique et le téléphone, favorisent le sentiment d'un fort émiettement du travail, en raison des interruptions incessantes et de la profusion des situations de multi-activités. Cependant, la question des risques suscités par la multiplication des ressources attentionnelles n'a pas vu le jour qu'avec l'apparition d'Internet et des outils numériques. Yves Citton (2014) situe l'émergence de la problématique de l'attention dans les années 1870-1920, avec le développement de la publicité, du cinéma et de la radio, où une grande quantité d'objets culturels était proposée pour requérir l'attention des consommateurs. Il pose la question des évolutions des modes d'attention : celles de demain seront-elles identiques à celles d'aujourd'hui ?

Pour revenir à notre juriste, celui-ci est constamment interrompu dans son activité : par des fenêtres *pop-up*, accompagnées d'un signal sonore qui annoncent l'arrivée d'un nouveau mail, par le *chat* instantané qui apparaît sur son écran dès qu'un collègue le sollicite d'une manière urgente, par le téléphone enfin qui sonne fréquemment. Le technicien d'intervention quant à lui, semble plus concentré sur la finalisation de sa tâche, moins éparpillé dans son activité, car moins interrompu. Dès que son plan d'activité est fixé et qu'il est engagé dans sa mission, il poursuit d'une manière plutôt linéaire les tâches qui lui incombent, même s'il doit prendre en considération et gérer des incertitudes liées directement à son travail (client qui ne décroche pas son téléphone, adresse imprécise, ligne en hauteur qui nécessite la demande d'une nacelle, etc.).

Le travail en multitâches et l'usage intensif de dispositifs numériques, censés être peu intrusifs, conduisent à des situations de dispersion, où les individus sont constamment amenés à traiter en temps réel des informations éparpillées et hétérogènes. Le caractère non intrusif des outils numériques (sms, messagerie instantanée, mail) contribue ainsi à renforcer la dislocation de l'attention des salariés, qui sont évalués sur la réussite de leurs objectifs (tableaux de *reporting*) et non sur la manière concrète de les atteindre. Comment dès lors, favoriser un environnement de travail qui prend en compte cette dimension d'émiettement de l'activité et de dispersion tant d'un point de vue organisationnel que matériel (aménagement de l'espace, réflexion sur les outils et leurs usages) ? Peut-on cultiver des aptitudes et développer des compétences spécifiques pour mettre en place une

bonne gestion de la dispersion ? Cette dernière renvoie à des situations de travail où les salariés sont fréquemment confrontés à un écartèlement entre des engagements multiples et quasi synchrones (Datchary, 2011). Elle peut occasionner un mal-être au travail parce que ce type de situation souffre d'un manque de visibilité par le salarié lui-même, qui fait de son mieux pour gérer sa dispersion et d'un manque de reconnaissance de la part de sa hiérarchie directe.

Paradoxalement, l'usage des outils numériques contribue à cette complexification des interactions sociales et suscite de nouvelles formes de visibilité de l'individu au travail (Andonova et Vacher, 2013). Justifier son activité à travers l'envoi de mails, se montrer et être vu sur l'Intranet et les réseaux sociaux d'entreprise, prouver son utilité par l'utilisation accrue des forums métiers et autres communautés en ligne, etc., accentue la dispersion au travail, renforce la prédominance d'un sentiment fort d'émiettement de l'activité et concourt à la surcharge cognitive à laquelle sont quotidiennement exposés les salariés.

L'usage intensif du numérique, source de comportements addictifs ?

Les entreprises outillent le travail par des équipements technologiques sophistiqués, qui peuvent devenir pour les salariés une source de comportements addictifs. Puissants, performants, intuitifs et ergonomiques, les capacités techniques et les aspects ludiques des outils participent à la dépendance aux Tic et peuvent favoriser une addiction numérique. Celle-ci se traduit par une utilisation compulsive (regarder sans cesse son smartphone, lire ses e-mails professionnels en dehors du bureau et pendant ses congés, consulter en permanence les réseaux sociaux). Dans le cadre d'une étude sur les pratiques numériques des 18-25 ans et les rapports affectifs que ces jeunes entretiennent avec leur environnement numérique en situation de travail, Fabienne Martin-Juchat et Julien Pierre constatent que les dispositifs numériques sont incontestablement aliénants et reconnus comme tels par les jeunes utilisateurs. La raison principale tient au fait que ces outils jouent paradoxalement à la fois sur le régime de la contrainte, étant considérés intrusifs, et le régime du plaisir dont ils relèvent d'une manière indéniable (Martin-Juchat et Pierre, 2013).

Pour notre part, dans un travail antérieur nous avons montré que la modernité et la valeur symbolique des Tic contribuent à l'idéalisation du numérique, mais aussi à sa banalisation et par conséquent à sa légitimation dans l'espace de travail (Andonova, 2004). Dans la présente étude de terrain, ce constat se trouve confirmé par les premiers résultats de l'enquête, relevant des entretiens avec les stratèges, c'est-à-dire avec ceux qui initient et mettent en place les politiques de la soi-disant « communication digitale ». L'attrait de la modernité, permise et offerte par l'usage du numérique est un élément important dans l'appropriation des Tic au sein de l'environnement de travail de plus en plus équipé. Les salariés vivent dans un contexte technologique multi-appareillage (téléphone professionnel, portable personnel, tablette, ordinateur portable) qui peut devenir aussi une source d'aliénation.

Les utilisations accrues des outils numériques au travail peuvent traduire à la fois une addiction aux Tic, mais aussi une addiction au travail permise par ces outils (Denis, 2014). Les salariés souffrant de ces deux types d'addiction seraient identifiables par certains critères liés notamment à l'organisation du travail (télétravail, organisations par projet, solitude dans la gestion d'une activité, etc.). Certains métiers étant même considérés « à risque » : des métiers nomades, mais aussi des métiers fortement dépendant des Tic (la vente, les services, la sécurité, etc.). Comment apprendre aux salariés non seulement à bien se servir des outils numériques, mais également à s'en servir à bon escient pour éviter les addictions aux Tic ?

Il suffit de passer quelques heures en observation auprès des techniciens et des juristes pour se rendre compte de la frêle frontière qui sépare l'addiction de l'usage intensif. Chaque technicien d'intervention grand public possède une tablette, sur laquelle il teste, des dizaines de fois par jour, la connexion, le réseau et le signal, des mesures qu'il effectuait encore il y a peu, avec des outils manuels. Il possède aussi un smartphone (professionnel et/ou personnel), un ordinateur au cas où le

réseau ne marcherait pas pour qu'il puisse vérifier les modes opératoires, etc. Les juristes, quant à eux, passent la majeure partie de leur journée de travail devant un écran d'ordinateur, ont sous la main un ou deux téléphones portables et leur téléphone fixe. Même si le temps de travail devant l'écran tend à augmenter (Klein et Ratier, 2012), le suréquipement technologique ne peut guère être automatiquement considéré comme l'indice d'un usage addictif. Il témoigne toutefois de la dépendance progressive au numérique qui s'érige d'une manière irréversible dans l'évolution de ces métiers, qui autrefois s'appuyaient sur des habiletés techniques, sur des savoir-faire, des tours de main ou des connaissances spécifiques.

Usage du numérique et nouveaux rapports au temps

L'usage des outils numériques recompose les temporalités numériques au travail et engendre un rapport inédit au temps. Les rythmes de travail s'intensifient, les manières de travailler se diversifient. Il est désormais possible de travailler partout, mais aussi de travailler tout le temps. L'instantanéité des échanges, la réactivité et la « joignabilité » permanente ont pour conséquence d'instaurer des injonctions à court terme et de bousculer les normes temporelles du travail. L'analyse de la littérature scientifique met en évidence une focalisation des travaux en sciences humaines et sociales sur les thématiques d'intensification des rythmes de travail, sur la fabrication des urgences (Aubert, 2003 ; Carayol, 2005), sur les risques suscités par la surcharge informationnelle et sur la nécessité d'instaurer un droit à la déconnexion (Jauréguiberry, 2006). Chronophage, l'usage du numérique contribue à la perturbation des conventions temporelles et à l'accélération sociale (Rosa, 2010). Ces évolutions s'inscrivent dans des mutations plus globales du rapport au temps et de l'expérience du temps (Ricoeur, 1985).

Sans négliger ces aspects incontournables, il nous semble que dans le cadre du travail, les questions de la disponibilité et des évolutions des normes temporelles liées au numérique sont en revanche peu abordées. Nous proposons donc de discuter deux dimensions : la structuration et la régulation des rythmes de travail par les outils, ainsi que la problématique de la disponibilité à travers la « joignabilité » permanente.

Quand l'usage du numérique scande les rythmes de travail et contrôle l'activité

Les outils numériques sont-ils devenus l'épicentre de l'organisation de travail ? Dans un travail empirique sur l'usage de la messagerie électronique par les cadres de la fonction publique territoriale, Bretesché, de Corbière et Geffroy (2012) montrent comment l'outil structure l'activité de travail. Les cadres, connectés en permanence y compris en-dehors de leurs bureaux, traitent les informations reçues quasi immédiatement, en temps réel, afin d'éviter leur stockage. La priorité n'est plus de s'attarder sur le contenu des messages, mais bien de réduire leur nombre et leur volume. Il en résulte une régulation temporelle opérée par l'outil qui structure l'organisation personnelle du travail. Pour les cadres, la place prééminente de la messagerie dans le quotidien professionnel opère, comme un métronome des activités, sans les ordonnancer.

Sur notre terrain, les juristes se plaignent d'une surabondance de mails, plus urgents les uns que les autres. Ils sont censés établir des priorités, tant bien que mal, entre les dizaines de demandes de validation qu'ils reçoivent quotidiennement par ce canal électronique. Deux principales questions émergent : Comment évaluer le degré d'importance et d'urgence ? Comment gérer les flux continus de demandes qui ne cessent d'affluer ? À la première question, la majorité des personnes interviewées indiquent trier les demandes, en consultant le nom de l'émetteur d'abord, l'objet du message reçu ensuite. L'ordre chronologique d'arrivée des messages vient en dernier ressort. Les juristes reconnaissent aussi que dans ce flux abondant qu'ils ont à traiter, ils passent parfois à côté de certains sujets importants, qui mériteraient davantage leur attention. Quant à la question de la gestion de leur boîte électronique encombrée, la connexion permanente à celle-ci, parfois le soir et les week-

ends, est censée être la solution miracle pour éviter le stockage des données, pour améliorer le tri et éviter la surcharge. Une problématique émane cependant : celle de la culpabilisation de l'individu au travail, qui surchargé, n'est plus capable de répondre immédiatement aux questions, nombreuses, indiquées comme urgentes. C'est avec l'expérience que les juristes arrivent à relativiser cette question, à instaurer des règles au sein de leurs équipes pour gérer les priorités, à aider les plus jeunes à ne pas culpabiliser. La mise en place par la hiérarchie d'une règle fixant le temps de réponse à 72 heures, contribue ainsi à éviter « l'urgence, comme piège du temps » (Jauréguiberry, 2006).

Dans un tout autre contexte de travail, celui des employés nomades, la connexion via des équipements mobiles permet de raccorder le temps et l'espace de travail, dans le but de vérifier les plannings, contrôler les objectifs fixés, augmenter la rentabilité. Ainsi la majeure partie des dispositifs numériques et des systèmes d'information sont bel et bien des outils de gestion qui contribuent à contrôler l'activité. Sur sa tablette, le technicien d'intervention fait son *reporting* en temps réel : dès qu'il achève une intervention il classe le dossier, en appelant souvent au préalable le chargé d'activité qui le suit à distance tout au long de la journée et avec qui il échange en permanence. Contrôlés en continuité, les techniciens d'intervention ne s'en plaignent cependant pas, car ils arrivent à s'aménager des plages suffisamment larges pour ne pas se sentir surchargés. Ils prennent ainsi le temps d'effectuer leur batterie de tests, de discuter avec les clients, d'échanger avec leurs managers de proximité. Les techniciens n'ont pas l'impression d'être « fliqués » en permanence et reconnaissent qu'ils sont évalués sur des objectifs qu'ils doivent atteindre et que ce contrôle est justifié. Paradoxalement ce sont bien ceux qui sont le plus facilement contrôlables par l'équipement technologique qui se sentent les moins contrôlés.

Un des points communs entre le métier de juriste et celui de technicien d'intervention est qu'ils jouissent tous deux d'une autonomie paradoxale. La connexion permanente à l'entreprise (via la messagerie électronique ou la tablette) laisse place à une autonomie fragilisée où la gestion des tâches et l'organisation du travail sont réalisées avec latitude, tout en les inscrivant dans un cadre temporel contraignant, voire aliénant. On constate ainsi une nouvelle forme de dépendance temporelle qui questionne l'autonomie traditionnellement déléguée aux individus. L'usage des outils numériques scande ainsi le rythme de travail qui s'inscrit dans des temporalités accélérées. Comment dès lors temporaliser son travail au sens d'Elias (1984) ? Peut-on le dissocier des multiples instruments de la mesure du temps qui le régulent ? Une des pistes fécondes pour appréhender ces questions est la question de la disponibilité au travail.

Une disponibilité à toute épreuve

Les multiples sollicitations ininterrompues que subissent les individus au travail, mais qu'ils induisent également, posent la question du rapport entretenu avec les outils numériques qui impliquent une présomption de disponibilité. Celle-ci se traduit par une exigence de réactivité et de vigilance permanente, afin d'assurer la continuité des flux d'information et cela coûte que coûte. L'omniprésence, physique ou virtuelle, est devenue une preuve d'efficacité et une preuve de l'engagement dans le travail. La réponse immédiate à une sollicitation par les canaux numériques constitue désormais la norme tacite partagée. Même quand ils sont physiquement en réunion, les salariés répondent aux sollicitations en temps réel par *chat* ou par sms. Personne ne doute de leur disponibilité pour le travail, car ils sont en continu en train de réagir et de travailler sur différents sujets. Mais sont-ils réellement disponibles pour la réunion à laquelle ils sont censés participer ? Une « société de disponibilité » a succédé, selon Sophie Pène, aux sociétés de souveraineté, de discipline et de contrôle, une société, qui est la nôtre, exigeant de ses membres « d'être "connectés", prêts à saisir les urgences tout en pensant le long terme, prêts à plonger sur un détail tout en pensant le "tout", admettant l'incertitude et apprenant à convertir le plus d'informations possibles en données calculables » (Pène, 2005).

La problématique de la disponibilité renvoie à deux aspects : la gestion de sa propre disponibilité et celle de l'intrusion dans la sphère intentionnelle d'autrui (Broadbent, 2011). De nombreuses stratégies sociales se sont développées pour s'assurer de cette double disponibilité : envoi d'abord d'un mail ou d'un sms, avant d'appeler le collègue ou le client. On n'utilise pas un canal synchrone pour communiquer avec une personne qui se trouve dans une position hiérarchique supérieure de la sienne. Dans un contexte de présomption de disponibilité, comment développer dès lors un ensemble de pratiques socialement acceptables concernant la gestion de la disponibilité et la demande d'attention quand on travaille en *open space* ou quand on est un professionnel nomade ?

Les juristes, que nous avons observés, sont joignables à tout moment, d'une part par les outils numériques (mail, chat, téléphone fixe, mobile), d'autre part par l'organisation de leur espace de travail. Dans l'*open space* le chuchotement est de mise, le travail est plutôt solitaire, chacun devant son écran (voire souvent devant plusieurs écrans), même si les juristes se plaignent d'une « réunionite aiguë » qui contribue elle-aussi à hacher leur activité. Ils se servent d'une manière très intensive de la messagerie instantanée, qui a l'avantage d'être moins intrusive à leurs yeux que le téléphone pour établir un contact rapide. Le mail et le sms restent également des moyens courtois et plus appropriés pour établir une communication avec leur cercle professionnel proche, tout en assurant une traçabilité des échanges. Le technicien d'intervention en revanche décroche plus facilement le téléphone pour résoudre un problème urgent et ne se sert ni de messagerie électronique, ni de sms. Cela peut être expliqué par deux éléments : par le fait qu'il reste concentré et donc « disponible » pour la réalisation d'une seule mission à la fois (il n'est pas en multitâches) et par le cercle très limité d'interlocuteurs mobilisés (le chargé d'activité et son manager de proximité). Et même si le travail du juriste et celui du technicien d'intervention semblent très différents en raison de la nature même du contenu du travail, il y a cependant dans les deux cas une présomption de disponibilité implicite et indéniable. Il est utile de noter les similitudes entre ces deux métiers dans leur rapport à la disponibilité. Les techniciens d'intervention sont disponibles sans pression, les juristes le sont sous la pression de l'urgence et de la responsabilité pénale qu'ils doivent assumer.

Une autre conséquence majeure liée aux perturbations des conventions temporelles est la difficile planification de l'emploi du temps. Le technicien d'intervention découvre en général le matin même son plan de charge, dont les missions peuvent encore changer à tout moment de la journée. Il n'a cependant pas le sentiment d'être accaparé et de ne plus contrôler son quotidien (à la différence du juriste), même si dans la pratique il travaille à très court terme. Ceci est dû au fait qu'il s'aménage des marges suffisantes entre les différents déplacements de la journée qu'il est le seul à maîtriser. Pour le juriste l'accélération des échanges, la démultiplication des sollicitations et l'augmentation des amplitudes de la journée de travail accentuent le sentiment de travailler à court terme et d'une manière éparpillée. La segmentation de l'attention, les quantités énormes d'informations à stocker et à traiter interviennent, selon leurs propres mots, au détriment du travail d'analyse et d'encadrement. Pour rééquilibrer cette situation, les juristes sont amenés à contourner parfois les dispositifs numériques, l'agenda partagé en particulier, en y indiquant des rendez-vous fictifs, qui ne reflètent pas leur activité réelle, mais qui sont indispensables pour que le travail soit bien fait.

Ces tendances générales confirment notre hypothèse que l'ubiquité numérique et la règle tacite de la réponse immédiate sont devenues la norme au travail, difficilement acceptable par les salariés, mais en réalité largement répandue.

Conclusion : La disponibilité à l'épreuve des temporalités accélérées

Dans le contexte de la société française où le travail reste une norme sociale forte, avec ses valeurs, ses règles et ses pratiques, cette contribution interroge comment le numérique vient bousculer les temporalités et accentuer les transformations du travail, déjà en cours. À partir d'un travail empirique au sein d'un grand groupe du secteur des télécommunications, nous avons pu démontrer que les

normes en termes de disponibilité ont évoluées. La multiplication des canaux de communication et les temporalités accélérées participent à la dispersion au travail et imposent aux salariés une disponibilité accrue. La dispersion au travail, distribuée entre la personne et son environnement, se traduit par une attention fragmentaire et éphémère, une fugacité des échanges, des interruptions constantes (Datchary, 2011). La disponibilité accrue implique pour l'individu au travail d'être constamment présent, même lorsqu'il est occupé ou physiquement absent, d'être attentif en permanence aux sollicitations et de réagir au plus vite à la présence d'autrui. Ces phénomènes corrélés peuvent assurément avoir des effets bénéfiques. C'est en partie grâce à eux que les collectifs de travail fonctionnent car ils permettent une adaptation rapide aux requêtes des collègues et des clients, ainsi que des résolutions immédiates aux problèmes urgents. Les salariés développent ainsi de nouvelles compétences, comme celles qui consistent à établir des priorités entre les tâches, gérer ou trier des flux continus pour éviter tout débordement.

Cependant le volume prodigieux d'informations à traiter qui affluent par des canaux numériques requiert un traitement ininterrompu. Le raccourcissement des délais à respecter auprès des clients et des fournisseurs exige une réactivité accrue. La chasse aux temps morts s'inscrit dans des logiques d'intensification du travail et de contrôle de l'activité. Ceci implique de la part des individus au travail une forte vigilance cognitive, une disponibilité continue et une fragmentation de l'attention. L'usage des outils numériques agit comme un chronomètre tacite qui morcelle le travail, scande le rythme de la journée, instaure des injonctions à court terme et en constitue un des principaux régulateurs. Pour éviter le débordement au travail, le travail déborde l'espace professionnel et s'installe souvent durablement dans la sphère privée.

Ne serait-il pas judicieux d'apprendre à se rendre indisponible par les outils numériques pour mieux se concentrer sur son activité et ses urgences, pour mieux gérer son travail et pour retrouver un équilibre entre vie professionnelle et privée ? L'indisponibilité numérique est-elle au final l'alternative à la disponibilité permanente ? Discuter du droit et du devoir de déconnexion (Mettling, 2015) est une proposition importante, les mettre en pratique au moment opportun est un sujet différent. Pour y remédier plusieurs propositions émanent de cette analyse.

- Nous avons observé qu'il existe bien **des arrangements** pour se rendre « indisponibles » à certains moments précis de la journée de travail et pour tenter ainsi de neutraliser, ne serait-ce qu'en partie, les situations de disponibilité accrue. Les techniciens d'intervention se gardent de courtes plages horaires dans leur emploi du temps qui constituent des marges de manœuvre où ils savent qu'on ne les sollicitera pas. On observe aussi **des contournements d'outils**. Ainsi les juristes bloquent expressément dans leur agenda partagé des créneaux de réunions inexistantes pour ne pas être dérangés, afin de finir un compte-rendu ou avancer sur un dossier qui ne peut plus attendre.
- **Le rôle du collectif de travail, la place de la parole et l'estime mutuelle** sont aussi des éléments qui protègent les individus face à la règle tacite de réponse immédiate. Échanger en face-à-face avec ses collègues (et pas uniquement par les outils numériques), cultiver l'entraide dans les équipes de travail et pratiquer l'estime mutuelle (Vacher, Andonova, 2011) permettent de dépasser la quête de rationalisation et la recherche de performance, en trouvant un compromis, certes parfois fragile, entre les sollicitations liées aux résultats attendus et la préservation du travail bien fait. Les techniciens d'intervention instaurent ainsi des interactions fonctionnelles régulières avec ceux qui organisent leur charge d'activité en réajustant ainsi sans cesse l'organisation de leurs missions. Ceci permet une gestion plus souple de leur disponibilité.
- **L'organisation** enfin, constitue également un rempart efficace face à la présomption de disponibilité. Dans le cas des juristes, la mise en place d'une règle explicite : chaque demande de traitement juridique nécessite un temps d'analyse de 72 heures avant la formulation d'une réponse, évite la culpabilisation des individus et permet une gestion de la disponibilité plus aisée.

Être disponible constamment a souvent pour conséquence un travail en débordement, ce qui mérite d'être questionné sous le prisme culturel. « Être débordé » pour un cadre français est souvent valorisant. Est-ce le cas dans d'autres cultures, où le débordement serait plutôt synonyme de mauvaise organisation du travail, voire de manque de compétences ? Si cette contribution pose les bases d'une réflexion sur l'indisponibilité numérique, elle requiert d'être mise en perspective avec d'autres facteurs organisationnels. Loin d'être un épiphénomène, la question de la disponibilité au travail pourrait s'enrichir à l'avenir par des études comparatives, car elle est selon nous une problématique fondamentalement culturelle.

Références bibliographiques

Andonova Yanita (2004), *L'enchevêtrement des techniques, des discours et des pratiques en milieu industriel. Contribution à une approche des usages des TIC*, thèse de doctorat en SIC, Celsa, Paris IV-Sorbonne.

Andonova Yanita, Vacher Béatrice (2013), Introduction du dossier thématique « Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise », *Communication & Organisation*, n°44, p.5-14.

Askenazy Philippe (1998), *Le développement des pratiques 'flexibles' de travail*, La Documentation Française.

Aubert Nicole (2003), *Le culte de l'urgence*. Paris : Flammarion.

Berrebi-Hoffmann Isabelle (2009), *Politiques de l'intime. Des utopies sociales d'hier aux mondes du travail d'aujourd'hui*, Paris, La Découverte.

Bretesché Sophie, de Corbière François et Geffroy Bénédicte (2012), « La messagerie électronique, principal métronome des activités de cadre », *La nouvelle revue du travail* [en ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 10 décembre 2012, consulté le 14 juin 2015, URL : <http://nrt.revues.org/262>

Broadbent Stefana (2011), *L'intimité au travail*, FYP éditions.

Carayol Valérie (2005), *Vivre l'Urgence dans les organisations*, Paris, L'Harmattan.

Citton Yves (2014), *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme ?*, La Découverte.

Clot Yves (2010), *Le travail à cœur. Pour en finir avec les risques psychosociaux*, Paris, La Découverte.

Datchary Caroline (2011), *La dispersion au travail*, Toulouse, Octarès.

Denis Marie-Laure (2014), *La caractérisation et la détermination des utilisations excessives - voire abusives, des outils TIC au travail, traduisant une addiction au travail et/ou une dépendance aux outils*, Prix du meilleur mémoire de l'AFCI 2014, 126p.

Denouel Julie, Granjon Fabien (2011), *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Ed. Transvalor/Presses des Mines.

Dupuy François (2005), *La fatigue des élites*, Seuil, La République des idées.

Elias Norbert (1984), *Du temps*, Paris, Fayard.

Gournay Chantal (de), Mercier Pierre-Alain (1996), *Téléphone, lieux et milieux. Usages privés/usages professionnels*, Rapport de recherche, Paris, CNET, France Télécom.

Isaac H., Campoy E., Kalika M. (2007), « Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information. », *Management et Avenir*, n°13, p.149- 168.

Jauréguiberry Francis (2006), « De la déconnexion aux TIC comme forme de résistance à l'urgence », *Communication et organisation* [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 21 juin 2012, consulté le 01 novembre 2015, URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3409>

- Jouet Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100, pp. 487-521.,
- Klein Tristan, Ratier Daniel (2012), *L'impact des TIC sur les conditions de travail*, Centre d'Analyse Stratégique et Direction générale du travail, 208 pages.
- Martin-Juchat Fabienne, Pierre Julien (2013), « Usages affectifs des Tics par la jeune génération. Le numérique pour tromper l'ennui au travail », p.223-234, actes du colloque Org&Co.
- Mettling Bruno (2015), *Transformation numérique et vie au travail*, rapport à l'attention de Mme Myriam El Khomri, Ministre du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social, mis en ligne le 15 septembre 2015, consulté le 21 septembre 2015, URL : http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_Mettling_Transformation_numerique_vie_au_travail.pdf
- Monjaret Anne (2008), *Penser le continuum travail et hors travail : comment, pourquoi et sous quelle forme ?*, Habilitation à diriger des recherches, Olivier Schwartz (dir.), Université Paris Descartes.
- Pène Sophie (2005), « La "Vie des hommes infâmes" dans la société de disponibilité », *Études de communication*, n°28, p.107-123.
- Ricoeur Paul (1985), *Temps et récit*, 3 tomes, Paris, Seuil.
- Rosa Hartmut (2010), *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.
- Saint Laurent-Kogan (de) A-F., Metzger J-L. (2007), *Où va le travail à l'ère du numérique ?*, Presses des Mines de Paris, Coll. Sciences sociales.
- Sennett Richard (2000), *Le travail sans qualités : les conséquences humaines de la flexibilité*, Paris, Albin Michel, Coll. Fait et cause.
- Thévenot Laurent (2006), *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.
- Vacher Béatrice, Andonova Yanita (2011), « La reconnaissance dans les organisations. Précisions terminologiques », *Communication* [en ligne], Vol. 28/2 | 2011, mis en ligne le 30 janvier 2015, consulté le 03 décembre 2015, URL : <http://communication.revues.org/1968>
- Vidal Geneviève (2012), *La sociologie des usages. Continuités et transformations* (dir.), Paris, Lavoisier.

De l'accessibilité à la programmation événementielle : les nouvelles stratégies des acteurs de la mise à disposition dans les domaines cinématographique et audiovisuel

From Accessibility to Event Programming: the New Strategies of the Availability's Actors in the Cinematographic and Audiovisual Area

Desde la accesibilidad a la programación de eventos: las nuevas estrategias de los actores de la disponibilidad

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2016

Bruno Cailler

Bruno Cailler est maître de conférences à l'Université de Nice Sophia-Antipolis. Socio-économiste des médias et des industries culturelles, l'économie de la production des contenus audiovisuels est son champ initial de recherche. L'économie des télévisions locales et participatives, la télévision connectée et sociale, et le transmédia sont ses champs de recherche les plus récents. cailler@unice.fr

Christel Taillibert

Christel Taillibert est maître de conférences à l'Université Nice Sophia Antipolis, département Sciences de la communication, où elle dirige le Master 1 information-communication. Elle appartient au laboratoire LIRCES. Ses recherches se développent autour de l'histoire des rapports image / éducation, des festivals de cinéma, des interfaces éducatives sur Internet dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel. christel.taillibert@unice.fr

Plan de l'article

Introduction - Entre programmation et mise à disposition : logiques croisées

La programmation événementielle au service de la promotion des opérateurs de la mise à disposition : le nouvel agenda marketing

Les événementiels en présentiel classiques

Les événementiels multi supports

La programmation événementielle au service de la prescription des acteurs de la mise à disposition : une nouvelle offre marketing

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

La dernière décennie a été marquée par un élargissement des modalités de distribution des contenus cinématographiques et télévisuels des prescripteurs traditionnels au principe de mise à disposition (VOD, TVR, SVOD). Or, contre toute attente, ce dernier s'accompagne de nouvelles logiques de programmation. Celles-ci organisent l'offre de plus en plus par le recours à l'outil marketing de l'événementialisation. Nous nous proposons ici d'analyser des usages inédits des événementiels : Festival-Direct-to (S)VOD, les sorties Day & date, l'Avant-première TV, la prescription orientée des sites VOD, etc. Ils s'inscrivent dans un processus de ré-intermédiation de la programmation en proposant de nouvelles formes d'éditorialisation illustrant la ré-articulation des modèles socioéconomiques à l'ère numérique.

Mots clés

Programmation, événement, ré-intermédiation, éditorialisation, VOD.

Summary

An enlargement of the distribution's forms of film and television contents of the traditional prescribers to the principle of availability (VOD, TVR, SVOD) was observed during the last decade. Against all odds, that principle seems to be accompanied by new forms of programming logics, which increasingly organizes the offer by using an "eventualization" marketing tool. We propose here to analyze new uses of events: Festival Direct-to-(S) VOD, Day & Date, preview TV, prescription-oriented VOD sites, *etc.* They are part of a re-intermediation process of programming by proposing new forms of editorial work illustrating the re-articulation of socio-economic models in the digital age.

Keywords

Programming, event, re-intermediation, editorial work, VOD.

Resumen

La última década estuvo marcada por un ensanchamiento de las modalidades de la distribución de contenidos de cine y de televisión de los prescriptores tradicionales para principio de disponibilidad (VOD, TVR, SVOD). Pero a pesar de todo, parece que ir acompañado de nuevas formas de lógica de programación, la organización de la oferta cada vez más por el uso de la herramienta de marketing de eventos. Nos proponemos aquí analizar nuevos usos de evento: Festival Direct-a- (S) VOD, Día y Fecha salidas, vista previa de televisión, sitios orientados recetas VOD, *etc.* Forman parte de un proceso de re-intermediación de la programación mediante la propuesta de nuevas formas de editorialización que ilustran la rearticulación de los modelos socio-económicos en la era digital.

Palabras claves

Programación, evento, re-intermediación, editorialización, VOD.

Introduction – Entre programmation et mise à disposition : logiques croisées

Depuis que se sont harmonisées les pratiques de consommation de l'image animée en salles au début du XX^e siècle, la notion de programmation a toujours accompagné l'histoire de l'exploitation cinématographique. Celle-ci implique l'intervention d'un programmeur, le directeur de l'établissement cinématographique, qui fait ici office de prescripteur, qui décide qu'en tel lieu et à tel moment seront projetés des films choisis. Son travail est par ailleurs conditionné par l'intervention d'un autre niveau de prescription, celui des choix et du calendrier de la distribution. Cette notion a dès lors continué de marquer le développement des relations entre le spectateur et l'œuvre, que ce soit dans les milieux caractérisant le non-commercial (ciné-clubs, cinémathèques, festivals, *etc.*)

comme dans le cadre de l'avènement de la télévision, où plus que jamais la notion de programmation devient prégnante dans les stratégies économiques comme dans les pratiques de consommation.

Les différentes mutations technologiques qui ont contribué à élargir la distribution à différents supports physiques ou dématérialisés sont venues ouvrir progressivement la porte, pour les acteurs de la diffusion cinématographique et audiovisuelle, à de nouvelles modalités d'exploitation des fonds, par le biais d'une logique de mise à disposition progressive, orchestrée en France par la chronologie des médias. Les deux grandes étapes de cette nouvelle phase sont, en premier lieu, l'édition de vidéos matérialisées, qui a constitué une première expérience de mise à disposition de films, sans contraintes matérielles liées à une grille de programmes, introduisant donc une logique toute différente dans la gestion des catalogues de droits pour les ayants droit, comme dans la façon de consommer les films pour les spectateurs, qui deviennent alors des visionneurs. En second lieu, le développement d'Internet a offert de multiples possibilités de développement de la présente logique, avec l'exploitation de la vidéo dématérialisée sur des plateformes de Vidéo à la Demande (VàD) et de télévision de rattrapage (TVR), selon différentes modalités économiques : paiement à l'acte (VàD transactionnelle), publicité, sur abonnement (SVàD).

Or, dans un phénomène de recombinaison industrielle, ces deux logiques distinctes tendent à fusionner au niveau des stratégies des opérateurs. Tout d'abord, des logiques élargies de mise à disposition sont introduites dans les stratégies des prescripteurs traditionnels : nous entendons par là, la valorisation des catalogues et des droits acquis de distribution sous toutes les formes physiques ou dématérialisées de la consultation, en dehors de la programmation calendaire et diffusée. C'est le principe même de la télévision de rattrapage, mais c'est aussi ce qui explique qu'un certain nombre de distributeurs (ou la plupart des diffuseurs avec leurs propres stocks) aient progressivement décliné leur activité vers l'édition DVD dans un premier temps, puis la VàD dans un second temps (Carlotta offre, dans le secteur cinéphilique, un exemple intéressant de ce phénomène). Plus surprenant, dans un deuxième élan, de nouvelles logiques de programmation tendent à poindre dans les stratégies des différents opérateurs travaillant dans le secteur de la mise à disposition.

C'est autour de ce second point que s'articulera la problématique du présent article : comment, prenant acte du besoin de prescription inhérent à la diffusion culturelle, des logiques de programmation s'introduisent progressivement dans les stratégies marketing des opérateurs œuvrant dans le secteur de la mise à disposition des produits cinématographiques et audiovisuels ? Pour ce faire, nous avons adopté une approche privilégiant l'histoire socioéconomique des industries de contenus. Nous avons observé l'usage des outils de marketing promotionnel et l'environnement de manipulation de sites de mise à disposition de contenus cinématographiques et télévisuels disponibles en France. La programmation a déjà pu subir une tension, qui en a prolongé le sens, avec le passage du modèle éditorial au modèle de flot à travers l'élargissement des grilles et le principe de la multidiffusion, puis avec l'avènement des modèles du compteur et de club privé (bouquets de chaînes). Il s'agira ici d'envisager, dans une filière intégrée de l'image en constitution, ce que les ponts et les résistances, les coexistences et les hybridations (Moeglin, 2007, p. 156) qui les unissent aussi désormais au modèle du courtage informationnel (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2011, p. 156) font à la programmation. Notre principale hypothèse de travail consistera ainsi à développer l'idée selon laquelle la réorganisation d'une logique de programmation utilise le levier de l'« événementialisation » de l'offre. Ce constat n'est pas étonnant au regard de l'usage répété et constant, dans l'histoire de l'exploitation de l'image animée à des fins lucratives, de l'événementiel comme outil marketing privilégié à travers l'organisation de soirées de gala et avant-premières organisées dès l'époque muette, mais aussi à travers la mise en place de calendriers promotionnels jouant sur le suspense pour « créer de l'événement » autour de la sortie des films (stratégie de

dévoilement progressif des éléments du film, par le biais de l'affichage, qui se perfectionnera ensuite autour de la conception de *teasers*, précédant la sortie du *trailer*, etc.).

L'utilisation que nous ferons du concept de programmation s'appuie sur les différents travaux menés dans le domaine des industries culturelles, en particulier, au niveau des modèles d'affaires, ceux de Pierre-Jean Benghozi et Thomas Paris, qui lient intimement la notion de programmation à celle de prescription, en avançant le fait que « L'offre, dès lors qu'elle implique une intermédiation avec le consommateur, se structure autour de pôles de prescription, dont la valeur réside dans la capacité à offrir une variété et une exclusivité » (Benghozi, 2003, p. 225). Ils distinguaient par ailleurs, au sein du périmètre de la « mise à disposition » qui retient notre attention, le paradigme *Push* de l'offre unique (TV à péage, TV gratuite, pay per view) et de l'offre multiple (Bouquet) et le paradigme *Pull* et son offre atemporelle (VOD). La programmation numérique est par ailleurs largement discutée au travers de la question de l'évolution de l'intermédiation et de son éventuelle désintermédiation/ré-intermédiation. Jean-Louis Missika y voit avec la post-télévision une démédiation (Missika, 2006, p. 39), en tant que perte par les diffuseurs de leur pouvoir d'intermédiaire entre les producteurs de contenus-événements et les téléspectateurs. C'est exactement à ce point qu'intervient notre réflexion, liée aux moyens expérimentés par les acteurs de la mise à disposition pour réinventer les modalités d'une ré-intermédiation.

Les observations dont rend compte le présent article s'appuient sur un travail d'analyse des choix opérés par différents acteurs dans la conception de leurs interfaces de mise à disposition de produits cinématographiques et audiovisuels sur Internet. Un corpus de sites les plus représentatifs, commerciaux ou cinéphiles, intégrés ou indépendants, a servi de terrain d'étude à cette recherche, dans sa phase exploratoire.

Notre propos s'articulera autour de deux parties successives, qui aborderont les deux facettes complémentaires de ce phénomène. Dans un premier temps, nous interrogerons la façon dont des formes de programmation événementialisée sont introduites dans les pratiques promotionnelles des opérateurs traditionnels de la mise à disposition sur la base d'un nouvel appariement marketing fortement influencé par la captation de l'attention, puis dans un second temps, nous nous pencherons sur l'utilisation d'Internet comme espace renouvelé de prescription.

La programmation *événementielle* au service de la promotion des opérateurs de la *mise à disposition* : le nouvel agenda marketing

Les opérateurs de la mise à disposition de produits cinématographiques et audiovisuels souffrent par définition d'une difficulté à promouvoir leur activité, globalement centrée sur l'exploitation d'un fonds global qui ne permet pas de faire ressortir, dans une campagne spécifique, des produits porteurs. Ainsi leurs campagnes promotionnelles adoptent-elles deux stratégies : une communication sur la marque, classique et qui en ce sens ne nous intéresse pas ici, et une communication centrée sur l'entrée de nouveaux titres dans le catalogue, promue au titre d'*événement*.

Nous centrerons ici notre réflexion autour de deux types de pratiques. Les premières liées à la création d'événements « classiques », en tant que formules marketing éprouvées, et les secondes autour de la réintroduction de la notion d'événementiel dans les outils de communication mobilisés lors de la sortie de films, tous supports confondus, à travers un jeu lié aux interférences entre les multiples fenêtres d'exposition utilisées.

Les événementiels en présentiel classiques

La création d'événements en présentiel, reposant sur la programmation dans un lieu et une durée spécifique d'un événement précis, fait partie de ces stratégies promotionnelles mises en œuvre par

les opérateurs qui nous intéressent ici, et en particulier des éditeurs de vidéo matérialisée ou dématérialisée. L'expression *Festival-Direct-to-(S)VOD* ou *Festival-Direct-to-DVD* est aujourd'hui utilisée, selon la stratégie mise en œuvre, pour désigner ces techniques marketing innovantes consistant à s'appuyer sur les festivals pour promouvoir la sortie d'un film en *DVD* ou en *VàD*. Il s'agit en substance de miser sur une projection événementielle en festival pour soutenir la campagne promotionnelle accompagnant la sortie d'un film en *VOD*, en *SVOD* ou en *DVD*, en particulier bien sûr pour les films qui ne bénéficient pas d'une sortie en salles. Pour ces films-là, comme le suggère Jon Reiss, « la sortie en festival EST la sortie en salle » (Reiss, <http://www.thinkoutsidetheboxoffice.com>, 2010), et partant de ce principe, cet événementiel est mis à profit dans la communication au même titre qu'une sortie en salle. La société pionnière, au niveau mondial, dans cette stratégie est IFC Films, une société de distribution étasunienne basée à New York et spécialisée dans la distribution de films indépendants et de documentaires. Elle expérimente dès 2006 la mise en place d'« IFC Festival Direct », fondé sur le principe d'une diffusion en festival concomitante avec la sortie en salle, utilisée comme plateforme promotionnelle¹.

D'autres événementiels sont proposés, selon les mêmes logiques marketing. Ainsi, les éditions vidéo liées à la captation de spectacles musicaux ou comiques, sont fréquemment accompagnées de soirées promotionnelles centrées sur l'artiste à l'honneur, dans des contextes variés, mais toujours centrés autour de ce principe promotionnel².

Nous pouvons aussi citer un autre cas particulier, celui de l'édition vidéo de films du patrimoine, pour laquelle le recours à un marketing événementiel a pour objectif de promouvoir la sortie de films qui ne relèvent pas de l'actualité récente, mais le plus souvent d'une restauration. Leur lancement donne lieu à plusieurs types de « programmations » : des expositions, des émissions radiophoniques, des premières dans des salles prestigieuses (l'Auditorium du Louvre, celui du Musée d'Orsay, etc.) ou de nouveau dans des festivals de cinéma, ce qui nous ramène à la toute première stratégie ici mentionnée. La très forte médiatisation de la sortie de *l'Homme de Rio* au festival de Cannes 2014, dans le cadre de Cannes Classics, mais menée par TF1 Droits audiovisuels, est un exemple significatif de ces nouvelles stratégies. Cannes Classics ne cache d'ailleurs pas, depuis sa création en 2004, la dimension clairement promotionnelle de son activité, puisque cette section se propose de « mettre le prestige du Festival au service du cinéma retrouvé, des copies restaurées et des ressorties en salles ou en *DVD* des grandes œuvres du passé » [Site Festival international du film]. La création du festival *Lumière* à Lyon, tout entier dévolu à l'idée « d'événementialiser le cinéma de patrimoine » (Ferenczi, telerama.fr, 2013), constitue un moment charnière dans l'épanouissement de ces nouvelles stratégies de programmation événementielle.

Les événementiels multi-supports

D'autres stratégies marketing innovantes sont identifiables, liées cette fois à la transformation en « événement » de sorties concomitantes sur différentes fenêtres de diffusion. Ces expériences s'insèrent au cœur de débats et réflexions souvent très houleux, liés au contournement des calendriers propres à la chronologie des médias considérée comme trop régulatrice en la matière. Ces stratégies, dites de *Day & Date*, concernent les sorties simultanées ou rapprochées de films sur de multiples fenêtres d'exploitation et, par extension, tous les nouveaux modes de distribution de

.....

¹ Les premiers films distribués ainsi par IFC Films sont *Jar City* (Baltasar Kormákur, 2006), *Beautiful Ohio* (Chad Lowe, 2006), *It's a Free World* (Ken Loach, 2007)...

² À titre d'exemples de ce phénomène : la soirée très médiatisée organisée au Grand Rex, à Paris, pour la sortie du *DVD* et *Blue-Ray* de *This is it* (26 février 2010), ou encore la soirée au Divan du Monde dédiée au lancement du *DVD* du groupe Metallica *Through the Never* (31 janvier 2014).

films qui combinent plusieurs fenêtres d'exploitation. Sortir un film, simultanément ou quasi simultanément, sur plusieurs supports donne ainsi la possibilité de réaliser une communication spécifique. Ce sont bien sûr les distributeurs indépendants, et donc les films fragiles, qui sont le plus sensibles aux atouts que représentent ces nouvelles pratiques, qui en dehors des aspects purement promotionnels, présentent d'autres avantages : elles offrent une réponse en termes d'accessibilité aux films, hors piratage, en particulier pour les spectateurs dits « empêchés », pour des questions géographiques, familiales ou professionnelles ; elles tendent à favoriser la diversité culturelle, en offrant un public élargi à des films mal exposés en salles, par le biais d'une communication différente, d'outils marketing innovants, portés par les communautés cinéphiles actives sur les plateformes de VàD ; elles permettent enfin de soutenir les distributeurs indépendants, en limitant, par le biais de la mutualisation et d'une meilleure segmentation des publics visés, les coûts de communication inhérents à la sortie des films (voir dossier de presse).

Historiquement, en France, les premières expérimentations de ce principe sont liées à l'exploitation de films produits par et pour la télévision, mais dont les diffusions télévisuelles furent envisagées comme des avant-premières promotionnelles en vue de leur sortie quasi simultanée dans les salles de cinéma – technique que l'on désigne aujourd'hui sous l'expression *Avant-première TV*. On se souvient ainsi, en France toujours, de la sortie du film suédois *Sarabande* d'Ingmar Bergman, diffusé sur ARTE le 14 décembre 2004, la veille de sa sortie en salles, ou encore du film franco-belge *La Journée de la jupe* de Jean-Paul Lilienfeld, de nouveau diffusé sur ARTE le 20 mars 2009, cinq jours avant sa sortie en salles. L'expérience est élargie à d'autres supports avec le documentaire *Home* de Yann Arthus-Bertrand, dont la sortie mondiale est orchestrée le 5 juin 2009 sur tous les médias : il est proposé gratuitement sur le site *YouTube* (en six langues), est l'objet d'une projection en plein air sur l'esplanade du Champ de Mars à Paris dans le cadre de la journée mondiale de l'environnement, et est diffusé sur France 2 ce même jour.

Le phénomène s'intensifie au tournant des années 2010, avec une série d'expérimentations liées à l'extension de ce principe non plus seulement à la télévision, mais à la VàD : les *Avant-premières VOD*. La valse est ouverte avec la sortie très médiatisée de *Film Socialisme* de Jean-Luc Godard, disponible pendant deux jours – les 17 et 18 mai 2010 – en VàD sur le site *FilmoTV*, avant sa sortie en salles le 19 mai et en même temps que les projections du film dans le cadre de la section « Un certain regard » du Festival de Cannes (site *Les inrocks*).

Le principe de l'*Avant-première VOD* s'étend ensuite rapidement à d'autres formules fondées sur les mêmes stratégies : l'*Ultra-VOD*, qui repose sur la sortie d'un film exclusivement en VàD quelques jours ou quelques semaines en amont de son exploitation en salles – le film continuant d'être disponible en VàD une fois le film sorti en salles –, ou plus largement le *Day-and-date* (ou *Day-to-date*), liée à la sortie simultanée – ou très rapprochée – d'un film sur multi-supports. La société de distribution étasunienne IFC Films a de nouveau expérimenté très tôt ces pratiques, sous l'expression de *First Take*, avec la sortie simultanée en salles et en VàD de films tels que *C.S.A. : The Confederate States of America* (Kevin Willmott, 2004), *American Gun* (Aric Avelino, 2005), *Russian Dolls* (Cédric Klapisch, 2005), etc.

Dans le cadre global du soutien apporté à la diversité culturelle, et donc en l'occurrence aux distributeurs indépendants, porteurs de films fragiles à la distribution en salles incertaine, plusieurs expérimentations sont menées au niveau européen. Avec le soutien financier du programme Media, dans le cadre de l'appel à projets « *Circulation des films à l'ère du numérique* », l'ARP (Société civile des Auteurs-Réalisateurs-Producteurs, d'obédience française) coordonne en particulier le programme expérimental *Spide Day & Date*, qui mobilise 21 structures européennes du secteur cinématographique.

Dans le développement de ces expériences, les stratégies très classiques depuis longtemps utilisées dans le lancement des films, et plaçant la notion d'événement au cœur du modèle communicationnel, sont aujourd'hui repensées au gré des besoins induits par les nouvelles technologies et une « programmation multimodale » (Cailler, 2011, p. 133). La place privilégiée accordée à la notion d'*Avant-première* est révélatrice de ce phénomène, que l'on retrouve d'ailleurs tel quel dans la politique de certaines télévisions de rattrapage – évoquons le positionnement de *Disney Channel-Avant-première* permettant, comme l'annonce Numericable, de découvrir « le meilleur des programmes Disney Channel une semaine avant tout le monde » (Site Numericable).

Au-delà de la polarisation des contenus entre « contenus grand public » et « contenus de niche » (Bouquillion, 2008, p. 271), nous faisons le constat d'une polarisation des usages des outils déjà mentionnée. D'un côté, ces outils servent plutôt à renforcer la fidélisation, la mesure et la persistance des goûts dans une démarche de *cobranding*, de marketing relationnel et d'affirmation de la marque ; de l'autre côté, ils accompagnent aussi la découverte et constitution des goûts. Des stratégies de distinction et de différenciation se prolongent dans la réinscription de l'animation opposée au matraquage publicitaire et à la « saturation de la relation aux publics » (Cailler, Lacroix-Masoni, 2014, p. 29).

La programmation événementielle au service de la prescription des acteurs de la mise à disposition : une nouvelle offre marketing

La seconde grande logique concerne les tendances globales relevant, chez les acteurs de la mise à disposition, d'un travail de prescription sur Internet. Ce dernier semble lié à une lecture programmatique, *a priori* antinomique avec le fondement de ces nouveaux services.

Nous aborderons cette tendance selon deux points de vue successifs, en focalisant notre analyse sur la façon dont elle est maniée par les acteurs de la VaD, tout d'abord pour les grands groupes, majoritaires et commerciaux, puis par les acteurs dont le travail relève davantage d'une logique cinéophile.

Pour les acteurs majoritaires de l'offre en VaD, la logique de prescription s'apparente avant tout à une orientation de la consommation vers les produits porteurs, selon le principe des têtes de gondole longtemps usitées dans le domaine marchand en présentiel. Plusieurs pratiques se distinguent dans le but d'orienter la consommation. Il s'agit tout d'abord de mettre en avant les nouveautés : des films récents et ce, afin de mieux le vendre au consommateur. Entre 150 et 300 titres sont retenus, selon les opérateurs, au titre de « nouveautés ». Ensuite, les têtes de gondoles proprement dites, qui sont en fait une sous-partie au sein des nouveautés, sont sélectionnées en fonction de critères strictement économiques (les films qui se vendent le mieux) et de critères plus subjectifs liés aux stratégies menées par les opérateurs (les films dont on pense qu'ils se vendront le mieux). Il est ensuite question de valoriser les derniers ajouts sur le site. La nouveauté se décline ici au niveau de l'activité du site et non plus du strict calendrier des sorties cinématographiques. Mentionnons aussi l'organisation de sections spécifiques pour les films en *direct-to-Vod*³ et *e-cinéma*⁴, considérés comme une plus-value, en termes d'exclusivité, pour la plateforme. Intervient de même une sélection par le prix, reprenant le principe de la « promotion » usité dans le commerce traditionnel.

.....

³ *Direct-to-VoD* : sortie d'un film directement en *VOD*, sans exploitation en salle.

⁴ Concept très récemment exploité, l'*e-cinéma* n'est en rien différent du *Direct-to-VoD*, mais est utilisé par les producteurs pour signifier au spectateur qu'il s'agit d'un film de prestige, bénéficiant de moyens de production conséquents. Wild Bunch a lancé cette vogue en France.

Parallèlement à ces premiers critères, une sélection plus subjective, qui s'annonce comme qualitative et non purement commerciale contrairement aux autres modes de prescription, valorise les « coups de cœur » d'une équipe éditoriale enfin incarnée. En contrepoint, les choix et les expériences d'une communauté d'utilisateurs servent de base à un travail de prescription : à travers des rubriques mettant en exergue les « meilleures ventes », le critère de « popularité » étant proposé comme un élément décisif dans le choix de consommation.

Nous retrouvons donc ici des pratiques extrêmement communes d'un point de vue commercial, et qui répondent à une volonté de la part de ces prestataires d'organiser une prescription orientée à l'intention des usagers, se calquant essentiellement sur les critères des sorties en salles (marketing démesuré autour de quelques films en première exclusivité, médiatisation de leur popularité, *etc.*). Cette prescription orientée est intéressante dans la mesure où elle guide l'utilisateur dans ses choix de consommation, traçant les lignes d'une logique programmatique dans un site dont la raison d'être est avant tout la mise à disposition d'un vaste catalogue de droits audiovisuels.

D'autres logiques prescriptives, plus intéressantes, émergent parallèlement sur la Toile, essentiellement portées par les acteurs plus cinéphiles que les précédents. Celles-ci reposent davantage sur une programmation au sens traditionnel du terme, pratiquée par les salles d'exploitation et les acteurs de la diffusion non commerciale (ciné-clubs, festivals, *etc.*), ou un diffuseur hors-norme comme ARTE. La programmation adopte plusieurs visages que nous abordons successivement.

Portée par la plateforme *MUBI*, le principe d'une programmation quotidienne renouvelle totalement le principe de la *SVOD* : chaque jour, un film est proposé au visionnement des adhérents, et reste disponible en ligne pendant 30 jours avant de laisser la place à d'autres titres. Il y a donc en permanence 30 titres seulement accessibles sur la plateforme. Les critères de choix des films reposent sur des principes éminemment cinéphiliques. *MUBI* précise que ces films sont « choisis avec soin », et qu'il s'agit « des meilleurs films cultes, classiques et indépendants, récompensés par les plus grands festivals » (Site *MUBI*). Le site indique d'ailleurs être animé par une « équipe de cinéphiles », programmant les « films qu'elle adore » (Site *MUBI*), assumant donc totalement la subjectivité de ses choix. La notion de programmation est donc ici déterminante, et il est très intéressant de constater que *MUBI* se présente comme un « cinéma en ligne » (Site *MUBI*), s'identifiant donc davantage à une salle d'exploitation, choisissant les films à l'affiche et organisant une rotation régulière des films proposés, qu'à une plateforme de VàD proprement dite.

Parmi les autres stratégies de programmation réalisées dans le domaine de la VàD, nous relevons des liens forts entretenus avec le concept de *festival*, et ceci selon deux modalités. La première consiste pour les plateformes VàD à établir des partenariats avec des festivals en présentiel afin de proposer à une communauté élargie de bénéficier de la programmation dudit festival. *MUBI* a ainsi passé des accords avec de nombreux festivals parmi les plus grands à travers le monde⁵, afin d'organiser des programmations exceptionnelles en résonance avec ces grands événements cinéphiliques. *Univerciné*, plateforme de VàD française dédiée au « cinéma indépendant », travaille dans cette direction, programmant par exemple, en 2015, 19 films en compétition au festival *Cinéma du Réel* (Paris, 19-29 mars 2015) pendant toute la durée du festival et pendant le mois qui suit directement la manifestation. La version belge de la plateforme, *Univerciné.be*, propose le même service, à travers par exemple un partenariat avec le *Brussels International Fantastic Film Festival* (7-19 avril 2015) dont la programmation était disponible selon le même calendrier sur ladite plateforme de VàD (Site *univercine.be*). Cette tendance s'observe enfin sur des plateformes moins classiques, à l'image de

.....

⁵ Entre autres, les festivals d'Abu Dhabi, Berlin, Cannes, Mar del Plata, ... (pour une liste exhaustive, voir <https://mubi.com/festivals/>)

Vimeo on Demand, dont le fonds est avant tout constitué de films amateurs, et qui annonce pour 2015 la mise à disposition sur son site de la collection de films du *Toronto International Film Festival* (Lechevalier, 2014).

L'utilisation du concept de festival par les plateformes de vidéo à la demande se retrouve dans des initiatives plus audacieuses encore, consistant pour ces acteurs à créer, de toutes pièces, leur propre festival en ligne, afin de promouvoir leur activité de diffusion régulière. L'exemple le plus connu, sur le territoire européen, est le festival *Streams*, créé par *EuroVoD*, réseau de plateformes indépendantes de *VoD* spécialisées dans le cinéma art et essai⁶, dont *Universciné* pour le territoire français (Site *universcine.com*). L'initiative entend servir la « diffusion d'un cinéma d'auteur indépendant et fragile », mais aussi « la promotion des technologies numériques en tant que vecteur de distribution légitime de films inédits et de qualité » (site *ecrannoir.fr*). Ce festival programmat sur un mois, lors de son édition 2013 (15 novembre-15 décembre), 16 films inédits hors de leur pays de production, dans neuf pays européens. La manifestation était compétitive, un jury international étant réuni afin de décerner un prix du jury, doublé d'un Prix du public européen remis par les usagers. Comme dans les festivals en présentiel, les films peuvent être visionnés par le biais d'un achat à l'unité, ou à la suite de l'acquisition d'un *pass* offrant l'accès à l'intégralité du programme (site *universcine.com*). Portée par des plateformes de *VàD* aux orientations clairement cinéphiliques, cette initiative totalement calquée sur le dispositif festivalier en présentiel témoigne de la volonté des acteurs de la mise à disposition de créer des interfaces de médiation avec un public sur lequel ils entendent avant tout jouer un rôle d'éducation à l'image. Cette médiation passe avant tout par le recours à une logique de programmation, par laquelle le visionnement est l'objet d'un cheminement balisé, clairement circonscrit, tel un parcours de découverte préconçu par des passeurs de culture, reposant sur des valeurs – artistiques et culturelles.

Évoquons également les « cycles » que proposent à leurs usagers certaines plateformes *VàD* à travers des approches thématiques offrant un regard transversal sur certaines œuvres du catalogue global. À titre d'exemple, citons le cycle en cours en avril 2015 sur la plateforme suisse *LeKino*, intitulé « Hommage aux femmes » (site *lekino.ch*), ou encore les cycles « terrorisme islamique », « mafia italienne » et « enfance en zone de conflit » en cours à la même période sur la plateforme espagnole *Filmin* (site *filmin.es*). Cette dernière est aussi à l'origine d'une programmation rappelant la politique de *MUBI*, par laquelle elle propose le « thème du jour », ouvrant que quelques films rassemblés autour d'un point commun⁷. *Universciné* est aussi friand de ce type de pratiques, proposant de façon concomitante plusieurs cycles thématiques, rassemblant chacun six films sous un thème commun (site *universcine.be*).

Ainsi, à travers le développement de ces multiples stratégies, les acteurs indépendants proposent différentes pistes de réappropriation de modèles d'événementialisation depuis longtemps éprouvés dans le présentiel, réintroduisant des logiques de programmation au sein même de la mise à disposition. Il est probable que les acteurs intégrés se réapproprient, par la suite, ces stratégies qui font leur preuve en termes de captation et fidélisation du public.

.....
⁶ *Filmmitt.com* (Autriche), *Universciné* (France), *leKino.ch* (Suisse), *Volta* (Irlande), *Filmin* (Espagne), *Good!Movies* (Allemagne), *Netcinema.bg* (Bulgarie).

⁷ Le thème du 10 avril 2015 était par exemple « David Lynch, avant et après *Twin Peaks* ». Site de *Filmin*, page d'accueil [en ligne] consulté le 10 avril 2015 <https://www.filmin.es/>

Conclusion

Globalement, ces expériences offrent une réponse à la question posée par la désintermédiation qu'occasionne la délinéarisation des programmes cinématographiques et audiovisuels avec leur mise à disposition sur la Toile. Elles s'appuient sur la réintroduction d'une logique de prescription passant, ici, par une œuvre de programmation calquée sur des techniques très traditionnelles, et par l'affichage d'une interface très fortement éditorialisée. Ce positionnement adopte donc une logique totalement inverse à celle qui prévaut par exemple à des initiatives, telle celle du Centre National de la Cinématographie, dont le catalogue de référencement récemment ouvert sur Internet se veut au contraire totalement neutre et adopte un positionnement strictement informationnel.

Ainsi, la « réarticulation » des modèles socio-économiques, ou leur post-rationalisation, loin d'aplanir la polarisation des industries de contenus, l'inscrit dans de nouveaux agencements programmatiques, tributaires d'une persistance des *habitus* socioprofessionnels (animation *versus* imposition) autant que d'hybridations des dispositifs de mise à disposition. Et si de nouvelles éditorialisations des usages technologiques - toujours basés principalement sur les deux types idéaux de la présentation de l'offre et de l'aide au choix (Benghozi, Paris, 2003, p. 225) - s'imposent et se prolongent sur les nouveaux supports, elles se font à travers l'éditorialisation de pratiques culturelles encore largement à décrire, et qui sont le moteur même de la remédiation (Cailler, 2011, p. 135) et de la ré-intermédiation de la programmation. L'*événementialisation* catalyse ce processus en réinscrivant la mise à disposition dans « l'hyper-offre » (Benghozi, 2012) et son parcours pluri-médiatique, tout en reconfigurant un rendez-vous « valorisant » et lisible pour tous les publics. Reste à savoir si ceux-ci formeront des communautés suffisamment pérennes et rentables pour valider ces modèles hybrides.

Références bibliographiques

Benghozi, Pierre-Jean, Paris, Thomas (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue Française de Gestion*, Lavoisier, n°142, p. 205-227.

Benghozi, Pierre-Jean (2012), « Audition de Pierre-Jean Benghozi, Professeur à l'école Polytechnique et Directeur de recherche au CNRS », 3 octobre 2012 [en ligne] : <http://www.culture-acte2.fr/topic/0310-audition-de-pierre-jean-benghozi-professeur-a-lecole-polytechnique-et-directeur-de-recherche-au-cnrs/>

Bouquillion, Philippe (2008), *Les industries de la culture et de la communication Les stratégies du capitalisme*, Grenoble : PUG.

Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : PUG.

Cailler, Bruno, Lacroix-Masoni, Céline (2014), « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia », *Télévisions*, n°5, CNRS Editions, p. 27-45.

Cailler, Bruno (2011), « Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du tout consultatif ? », *ESSACHESS*, vol.4, n° 7, p. 129-139.

Ferenczi, Aurélien (2013), « Thierry Frémaux : l'idée du festival Lumière, c'est d'événementialiser le cinéma de patrimoine », *Télérama.fr*, 14 octobre 2013 [en ligne].

<http://www.telerama.fr/cinema/thierry-fremaux-l-idee-du-festival-lumiere-c-est-d-evenementialiser-le-cinema-de-patrimoine,103656.php>

Lechevallier, Pascal (2014), « Vimeo On Demand s'invite sur le marché de la VOD payante », ZDNet.fr, 26 avril 2014 [en ligne] <http://www.zdnet.fr/actualites/vimeo-on-demand-s-invite-sur-le-marche-de-la-vod-payante-39800431.htm>

Missika, Jean-Louis (2006), *La fin de la télévision*. Paris : Seuil.

Moeglin, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation » (p. 151-162), in Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan.

Reiss, Jon (2010), *Think Outside the Box Office : The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era*, Hybrid Cinema [en ligne] <http://www.thinkoutsidetheboxoffice.com/>

L'expérimentation SmartCity à la Cité internationale : une réactualisation du paradigme de la participation dans le secteur patrimonial

The experimentation Smart City at the Cité Internationale: an updating of the paradigm of participation in cultural heritage field

La experimentación SmartCity en la Cité Internationale : una actualización del paradigma de la participación en el sector del patrimonio

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2016.

Marie Cambone

Marie Cambone est doctorante en sciences de l'information et de la communication au Centre Norbert Elias (UMR 8562) et en muséologie à l'UQAM, ATER à l'IUT Infocom Lyon 3. Elle axe ses recherches sur les dispositifs numériques de médiation du patrimoine urbain et a participé, en tant qu'ingénieur de recherche à des évaluations et à des conceptions de dispositifs numériques dans le domaine culturel. marie.cambone@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Le paradigme de la participation dans les dispositifs numériques de médiation du patrimoine urbain.

Entre imaginaires du numérique et médiation culturelle : la mise en œuvre d'un projet de médiation numérique participative.

Faire participer les publics en ligne : une problématique de médiation culturelle.

L'imaginaire d'une participation des visiteurs permettant l'appropriation du patrimoine : une médiation des usages mais pas des pratiques.

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Cet article se propose d'étudier le déploiement de dispositifs numériques de médiation du patrimoine urbain en confrontant les dispositifs et leurs promesses. Les imaginaires du numérique se traduisent en paradigmes identifiés comme autant d'injonctions dans le milieu culturel : ceux de participation, de visiteur/spectateur co-créateur de contenus et de transmedia. Nous confrontons ces discours circulants qui « promettent » une nouvelle expérience patrimoniale (plus proche du public) à la réalité des dispositifs numériques de médiation proposés aux visiteurs. Pour ce faire, nous avons choisi une méthodologie socio-sémiotique appliquée à deux dispositifs de médiation de la Cité internationale universitaire de Paris afin de comprendre comment ces terrains peuvent réactualiser le paradigme de la participation.

Mots clés

Médiation participative, dispositif numérique, dispositif de médiation, patrimoine urbain.

Abstract

This paper aims at studying the deployment of digital devices in urban heritage mediation (promise versus device). The digital imagination raises three paradigms in the cultural community: those of participation, visitor / spectator co-creator of content and transmedia. Therefore, we compare these discourses that "promise" a new heritage experience (closer to the public) to the reality of digital devices proposed to visitors. To do this, we chose a socio-semiotic methodology applied to two devices of the Cité Internationale Universitaire de Paris in order to understand how these fields can update the paradigm of participation.

Keywords

Participatory mediation, digital device, mediation device, urban heritage.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar el despliegue de dispositivos digitales de mediación del patrimonio urbano (dispositivos vs promesas). Los innombrables conceptos imaginados a propósito del digital se traducen en otros tantos paradigmas en la comunidad cultural: participación, visitante / espectador co-creador de contenido y transmedia. Por lo tanto, enfrentamos estos discursos que "prometen" una nueva experiencia del patrimonio (más cercana al público) a la realidad de los dispositivos digitales de mediación. Por eso, hemos elegido una metodología socio-semiótica aplicada a dos dispositivos de mediación de la Cité Internationale Universitaire de París con el fin de entender cómo estos soportes numéricos (sitios web) pueden actualizar el paradigma de la participación.

Palabras clave

Mediación participativa, dispositivo digital, dispositivo de mediación, patrimonio urbano.

Introduction

Cet article se propose d'étudier le déploiement de dispositifs numériques de médiation du patrimoine urbain et plus spécialement de dispositifs participatifs. Nous avons choisi le patrimoine urbain car la ville représente un terreau favorable pour l'analyse de dispositifs participatifs : en tant qu'espace public, elle est associée à des valeurs de liberté, de circulation, de démocratie, de participation et à un imaginaire, celui d'un monde où chaque citoyen « participe » à l'action culturelle de sa ville (Miège, 2010 ; Denis, Pontille, 2010). Les dispositifs numériques renvoient sensiblement aux mêmes valeurs et, dans un contexte culturel, favoriseraient un nouveau rapport à la connaissance et au patrimoine. Ces expérimentations se concentrent autour d'une notion, celle de « *smartcity* » – terme d'ailleurs repris par le projet étudié ici – traduite en français par « ville intelligente ». Elle peut être définie ainsi : une ville dans laquelle un certain nombre de technologies et services numériques sont mis en œuvre pour permettre la création de nouveaux usages urbains, dans un objectif de synthèse d'un territoire physique et d'un territoire numérique, c'est-à-dire la création d'un « territoire enrichi ».

Nous avons choisi d'étudier ici l'une de ces expérimentations numériques, le projet *SmartCity* développé à la Cité internationale universitaire de Paris. Les dispositifs conçus dans le cadre de ce projet sont représentatifs d'un type de dispositifs numériques, les dispositifs cartographiques tels que *Google Maps* sur lesquels sont spatialisés des contenus médiatiques : photographies, vidéos, textes, etc. Si ces dispositifs constituent le terrain principal de cette recherche, nous les comparerons avec d'autres dispositifs développés à la même époque.

En 2007, L/oblique, centre de valorisation de la Cité internationale universitaire de Paris, en partenariat avec l'agence Dédale¹, a mis au point des expérimentations artistiques sur le territoire – projet *SmartCity* – et deux dispositifs numériques : un site web sous forme de carte interactive *SmartMap* et une application mobile *Heritage Experience*. Notre objectif est ici de confronter trois éléments :

- les discours d'escorte de ces dispositifs qui « promettent » une nouvelle expérience patrimoniale (plus en phase avec les attentes du public, plus proche du public, etc.) ;
- les programmes d'usages anticipés des dispositifs, c'est-à-dire les potentialités du dispositif offertes aux utilisateurs (Le Marec, Souchier, Jeanneret, 2003) ;
- et les usages réels de ces dispositifs.

Nous avons choisi une méthodologie en deux axes : l'analyse des discours d'escorte et l'analyse socio-sémiotique de ces deux dispositifs (Jeanneret, Souchier, 2009 ; Bonaccorsi, 2013) afin de comprendre comment ce terrain vient réactualiser les imaginaires du numérique et notamment le paradigme de la participation. Ces imaginaires sont intériorisés par les concepteurs et s'incarnent dans les choix éditoriaux et fonctionnels. Par « réactualiser » nous entendons faire passer de la puissance ou virtualité des discours et imaginaires du numérique à leur mise en œuvre – pas toujours intentionnelle – dans des dispositifs. Cette méthode nous permet de dépasser la simple analyse des discours et donne à voir des pratiques, celles de la médiation patrimoniale.

Cette analyse a mis en évidence que l'expérimentation à la Cité internationale mobilise particulièrement le paradigme du participatif. L'analyse de son actualisation nous permet ensuite, à travers l'étude des deux dispositifs numériques du projet *SmartCity*, de voir quelles conceptions de la médiation numérique en milieu culturel sont ici manifestes.

Le paradigme de la participation dans les dispositifs numériques de médiation du patrimoine urbain

Cette première partie est l'occasion de questionner le paradigme de la participation des visiteurs dans le secteur patrimonial et sa mise en œuvre dans des dispositifs numériques, ici *SmartCity* et *Heritage Experience*. Si nous concentrons notre analyse sur ce paradigme, c'est parce qu'il est prépondérant dans les discours d'escorte du projet *SmartCity*.

Les injonctions et prescriptions au numérique – qu'elles viennent du politique, des professionnels des musées, des publics ou des acteurs économiques – conduisent les institutions patrimoniales à développer de nouvelles médiations culturelles et à l'inverse, permettent à ces dernières de donner une image moderne et performante de l'institution qui les met en place. Dans ce contexte, de nombreuses institutions patrimoniales ont conçu des expérimentations, dont certaines ont été pérennisées et sont encore accessibles aujourd'hui. La carte étant une forme privilégiée de médiation

.....

¹ Dédale est une agence européenne consacrée à la culture, aux technologies et à l'innovation sociale. Elle se veut « à la pointe des nouveaux usages et de l'innovation technologique ».

du patrimoine urbain (Flon, Jeanneret, 2012 ; Cambone, 2013), les institutions culturelles en charge de ces patrimoines ont pour la plupart choisi de développer sur le web des plateformes cartographiques, parfois participatives. C'est le cas de l'expérimentation *SmartCity* et notamment de son volet « ville numérique » à la Cité internationale universitaire de Paris (CIUP).

La Cité internationale se situe au sud de Paris et accueille chaque année 10 000 étudiants, chercheurs et artistes représentant 140 nationalités dans les quarante maisons représentant un État ou une grande école. Se situant dans l'un des plus grands parcs paysagers de Paris, la CIUP se caractérise par son éclectisme architectural : de nombreux architectes reconnus ont été sollicités pour les concevoir, ce qui explique la renommée internationale du site et son caractère patrimonial.

Le projet *SmartCity*, initié en 2007, est un programme européen de recherche et de production artistique sur le thème de la ville intelligente, créative et durable, conçu par deux partenaires : la Cité internationale et Dédale. L'objectif est double pour son volet « ville numérique » : « proposer des actions de médiation du patrimoine innovantes par le biais d'actions artistiques et favoriser l'appropriation du territoire par ceux qui le pratiquent »². Deux dispositifs numériques ont été mis en place dans le cadre du volet « ville numérique » : la plateforme web *SmartMap*, « Cartographie sensible et collaborative » : <http://www.smartcity.fr/smartmap/> et l'application mobile *Heritage Experience*, « Dispositif mobile de médiation du patrimoine ». *SmartMap* est composé d'un fond de carte, celui de *Google Maps*, sur lequel l'internaute peut faire apparaître des documents de différentes natures médiatiques – photographies, vidéos, texte, etc. – qui surgissent en phylactère. Il peut choisir de faire varier le fond de carte, le niveau de zoom et l'apparition des documents. Active depuis 2008, la plate-forme web est un dispositif qui « donne accès à une multitude de contenus multimédias inédits, relatifs aux actions artistiques menées sur le territoire de la Cité internationale, aux nouveaux usages à l'œuvre, ainsi qu'à ceux appartenant au passé. Elle permet d'en révéler toute la mémoire audiovisuelle. ». L'application mobile propose d'aller à la découverte du territoire de la Cité internationale et de « créer, muni d'un Iphone, des films uniques à partir d'images d'archives et actuelles »³. Plus précisément, le visiteur est invité à déambuler sur le territoire de la CIUP. Par sa déambulation, il déclenche la lecture de vidéos géolocalisées. Durant sa déambulation, seul l'audio est activé, le visiteur se déplace alors en écoutant des extraits de vidéos. Par ailleurs, un film composé des extraits entendus est généré, enregistré et est ensuite disponible en ligne pour une consultation ultérieure sur le site internet *Heritage Experience*⁴. Ces dispositifs numériques fonctionnent à partir d'une même base de données de 533 médias – 362 vidéos et 171 images – géolocalisés sur la carte et classés en différentes thématiques.

Le paradigme de la participation est très présent dans les discours d'escorte du projet *SmartCity*. En effet, quatre des objectifs énoncés du projet *SmartCity* s'inscrivent dans le champ sémantique du participatif :

- « Permettre à l'utilisateur de laisser une trace de son passage sur le territoire, de partager son expérience et de réagir à celles des autres. »
- « Permettre au public de découvrir, réagir et participer au projet SmartCity. »

.....

² Les extraits des discours d'escorte sont en italiques.

Source : Dédale, <http://www.smartcity.fr/ciup/projet/smartmap-cartographie-sensible-et-collaborative.html>, consulté la première fois le 10 avril 2012.

³ Dédale, <http://www.smartcity.fr/ciup/blog-47>, consulté le 14 juin 2013, Dédale, <http://www.smartcity.fr/ciup/projet/heritage-experience-dispositif-mobile-de-mediation-du-patrimoine.html>, consulté le 14 juin 2013.

⁴ Dédale, <http://heritage-experience.fr/fr/ciup/>, consulté le 23 avril 2015.

- « Donner à voir des impressions et témoignages sur le vécu des usagers, les dysfonctionnements du site, ses pratiques méconnues. »
- « Proposer au public de créer des films uniques et surprenants grâce à l'application mobile. »

Cela s'explique notamment par le fait que le format numérique est souvent vu comme particulièrement propice à la mise en œuvre de dispositifs participatifs. En effet, toute technologie est porteuse de valeurs, véhicule des imaginaires et offre des potentialités technologiques et sociales (Jeanneret, 2007). Depuis plusieurs années, le numérique dans le secteur culturel donne lieu à une très grande production discursive notamment sur des blogs de ceux qui s'appellent eux-mêmes les *MuseoGeeks* ou lors de rencontres professionnelles (Couillard, 2013 ; Sandri, 2015). Dans le secteur patrimonial, ces imaginaires se traduisent en paradigmes identifiés comme autant d'injonctions faites aux musées et sites patrimoniaux à « basculer » dans le numérique ou au moins à adopter le numérique dans leurs pratiques de communication et de médiation. Dans une précédente recherche, nous avons identifié trois paradigmes : celui de la participation, celui de visiteurs co-créateurs de contenus et celui du transmedia qui permettraient un nouveau rapport à la connaissance et au patrimoine (Cambone, 2015). En effet, dans un premier temps, de nombreux discours portent sur les évolutions technologiques que l'on appelle couramment le web 2.0 et qui donneraient la possibilité aux internautes de produire et de diffuser des contenus sur le web. Dans un deuxième temps, les discours portent sur le pouvoir qui est prêté à l'internet et au numérique dans la révolution des savoirs, les internautes participant activement à la production de savoirs ou tout du moins de contenus ensuite disponibles sur le web. Enfin, dans un troisième temps, ce sont les discours autour du transmedia qui émergent : « il donne à rêver d'un récit qui circulerait d'un support médiatique à un autre en étant assez largement orchestré par une organisation qui générerait la dissémination permanente du sens au profit d'une stratégie centralisée. » (Maigret, 2013, p. 8). Dans le cas du projet *SmartCity*, le paradigme de la participation est prépondérant, celui de la co-construction de contenus lui étant subordonné et celui du transmedia absent.

Bien que ne poursuivant pas les mêmes objectifs que la participation en ligne⁵, dans le secteur culturel, et notamment patrimonial, la participation des publics est recherchée depuis des décennies dans un objectif de démocratisation et diffusion culturelle. Dans le domaine muséal, la démarche de muséologie participative est née dans les années 1970 avec les éco-musées grâce à l'initiative de Hugues de Varines et de Georges-Henri Rivière qui ont proposé aux habitants de participer à l'élaboration de leur musée et de ses activités. Comparant les musées traditionnels aux cours magistraux de l'université, ils voulaient proposer un autre modèle de transmission des connaissances selon lequel le public était invité à faire entendre sa voix (Merleau-Ponty, 2007, p. 239). Ce mouvement est appelé « muséologie participative », nous pouvons le définir comme étant une démarche visant à associer des publics à la conception d'une exposition. En tant que muséologue et travaillant sur des dispositifs de médiation du patrimoine, nous reprenons la définition donnée ci-dessus pour la muséologie participative et l'adaptions à la médiation participative : associer les publics à la conception d'un dispositif ou d'une action de médiation⁶.

L'analyse socio-sémiotique des dispositifs *SmartCity* et *Heritage Experience* a permis de distinguer une participation à deux niveaux :

- La participation des visiteurs à la création de contenus,
- Leur participation à la médiation, ou médiation pro-active.

.....

⁵ Si nous rapprochons ici les actions de participation numériques aux actions de muséologie participative, il convient de rappeler que toutes ces actions ne poursuivent pas les mêmes objectifs. Ces derniers sont spécifiques à chaque projet.

⁶ Nous appelons « publics » ceux à qui s'adressent ces dispositifs et « visiteurs » ceux qui les utilisent.

Sur la *SmartMap*, les concepteurs ont donné aux internautes la possibilité d'ajouter du contenu en publiant sur l'un des trois médias sociaux suivant : *Twitter*, *Flickr* et *Youtube*. Il est ensuite possible de faire apparaître sur le fond de carte ces « contenus collaboratifs »⁷. Le principe initial est qu'un internaute, lors de son passage sur le territoire de la Cité internationale, peut laisser une trace de son passage, non pas sur le territoire mais une trace médiatisée sur le dispositif numérique. Sur *Heritage Experience*, le visiteur crée un film qui peut être ensuite mis en ligne et partagé avec les autres internautes. Les concepteurs, en médiatisant sur ces deux dispositifs les contenus produits par les visiteurs, ont donc entamé une démarche de médiation participative en donnant la possibilité de créer des contenus et de les donner à voir.

De même, en proposant aux internautes de créer leurs propres parcours de médiation, l'institution patrimoniale est dans une démarche de médiation pro-active et donc participative. Que ce soit sur l'un ou l'autre des dispositifs, le visiteur est invité à concevoir son propre parcours de médiation, parcours de navigation sur la plateforme web, parcours de déambulation/promenade avec l'application mobile. En utilisant cette dernière, le visiteur crée, en fonction de son parcours sur le territoire, une production, audio dans un premier temps et audiovisuelle lors de la mise en ligne. Chaque vidéo est donc unique et dépend du parcours physique du visiteur. Sur le site web, le visiteur personnalise également son parcours de navigation en choisissant le contenu visionné de manière spatiale, thématique, aléatoire, etc. L'internaute est donc très libre dans sa découverte du territoire, ce qui lui donne alors l'occasion d'être pro-actif.

La volonté des concepteurs de faire participer les internautes témoigne d'un certain nombre de valeurs et potentialités qu'ils attribuent au format numérique. C'est en confrontant les discours qui « promettent » une nouvelle expérience patrimoniale (plus proche du public) à la réalité des usages de ces dispositifs numériques du projet *SmartCity* que nous avons pu comprendre ce que ce terrain réactualise de l'imaginaire participatif du numérique.

Entre imaginaires du numérique et médiation culturelle : la mise en œuvre d'un projet de médiation numérique participative

Les discours d'escorte des dispositifs numériques *SmartMap* et *Heritage Experience* ont révélé un imaginaire, celui d'un format numérique qui favoriserait un nouveau rapport à la connaissance et au patrimoine, et ce notamment par la mise en œuvre de dispositifs participatifs. Cet imaginaire repose sur deux présupposés : le numérique est un format privilégié pour une médiation participative des visiteurs et la participation des visiteurs permet une appropriation du territoire.

Faire participer les publics en ligne : une problématique de médiation culturelle

L'analyse de la participation des visiteurs dans la création de contenus fait ici émerger trois principaux résultats qui remettent en cause l'évidente adéquation du format numérique (en tout cas dans la proposition formulée ici) et de la participation dans un objectif de médiation culturelle : les visiteurs et internautes n'ont pas saisi l'opportunité qui leur était donnée de participer ; la participation se fait sur le site physique de la Cité internationale lors d'événements et est surtout médiatisée sur ces dispositifs numériques ; enfin, l'institution patrimoniale joue le rôle d'énonciateur des contenus participatifs en distribuant et encadrant les prises de parole.

Tout d'abord, contrairement à certains discours marketing, les plateformes web n'offrent pas un cadre que les utilisateurs s'approprient librement (Bouquillion, Matthews, 2010, p. 90). En effet, la

.....

⁷ Nous reprenons ici l'expression utilisée pour désigner la catégorie dans lesquels ces médias apparaissent sur la *SmartMap*.

mise à disposition de l'outil participatif n'est pas une incitation suffisante à la participation. Bien que la possibilité leur soit donnée de participer, les internautes n'ont pas ajouté de contenu sur la *SmartMap*. Lors de notre dernier relevé en avril 2015, 11 *twitts*, un peu plus de 300 photographies provenant de *Flickr* et 7 vidéos provenant de *Youtube* avaient été postés. Cependant, l'analyse de ces contenus collaboratifs a montré qu'ils n'ont pas été publiés intentionnellement par des internautes. En effet, aucun ne correspond à la ligne éditoriale du dispositif : aucun des *twitts* ne parle de la Cité internationale ou de *SmartCity* ; les vidéos ont été ajoutées par les compagnies et artistes invités dans le cadre du projet et non par des visiteurs ; seules les photographies de *Flickr* représentent pour la plupart la Cité internationale. Pour autant, ces photographies sont la résultante d'un processus liant *Flickr* à *Google Maps* qui géocalise automatiquement les photographies de ce média social sur le service cartographique sans action délibérée de l'auteur. Dès lors, bien que la possibilité ait été donnée de participer, les internautes n'ont pas saisi cette opportunité. En effet, une précédente étude menée sur plusieurs plateformes numériques participatives de médiation du patrimoine a montré que si la participation n'est pas encouragée par un moyen incitatif – événementiel, jeu-concours, etc. – elle n'est pas forcément au rendez-vous (Cambone, 2013). En 2013, nous avons analysé un corpus de cinq plateformes participatives⁸. Nous avons alors mis en évidence trois points qui favorisaient l'engagement des internautes :

- mener des actions engagées avec des objectifs clairs,
- mener des actions en lien avec le territoire,
- suggérer des actions qui reflètent un usage préexistant.

Ce constat entraîne un certain nombre de questionnements concernant dans un premier temps les droits à l'image des contenus des participants et dans un second temps les politiques de filtre ou de modération à mettre en place lors de ces actions de médiation participative.

Ensuite, nous avons remarqué que la participation au niveau de la co-crédation de contenus s'est faite en dehors des dispositifs numériques qui ne deviennent que des dispositifs de valorisation et de monstration de ces actions. Deux exemples illustrent ceci. Différents ateliers participatifs ont été menés avec les habitants et les résidents de la Cité internationale, ces ateliers ayant par ailleurs donné lieu à des captations vidéo. De plus, dans le cadre d'un projet également nommé *Heritage Experience*, une série d'interviews semi-dirigées de pratiquants de la Cité internationale ont été réalisées. Des extraits de ces captations et interviews sont disponibles sur les deux dispositifs numériques. Nous voyons que s'il y a eu co-crédation de contenus entre l'institution patrimoniale et les publics, elle s'est faite en dehors du dispositif numérique, ce dernier ayant surtout servi à médiatiser ces actions. Il y a donc surtout médiatisation des traces de participation plutôt que co-crédation de contenus en ligne : trace des parcours produits avec l'application mobile, trace des ateliers participatifs, etc.

Enfin, l'éditorialisation des contenus collaboratifs sur la *SmartMap* montre également des différences de statut entre les contenus produits par les internautes et ceux produits ou sélectionnés par l'institution patrimoniale. Bien que souhaitant donner la parole aux visiteurs, L/OBLIQUE ne leur accorde pas le même poids ni la même légitimité que les documents sélectionnés ou produits par le centre de valorisation de la CIUP. La participation telle qu'elle apparaît dans les programmes d'usages des dispositifs est encadrée par les concepteurs. Ces derniers organisent l'espace et le contenu des discours, ils jouent le rôle d'énonciateurs distribuant les paroles – dont celles des

.....

⁸ Montreal sound map, <http://www.montrealsoundmap.com/?lang=f>, consulté le 15 novembre 2013 ; Wiki loves monuments, <http://wikilovesmonuments.fr/>, consulté le 15 novembre 2013 ; Les petites urbanités libres, <http://pul.ktha.org/>, consulté le 15 novembre 2013 ; Vis(le) en terrasse, <http://visle-en-terrasse.blogspot.fr/>, consulté le 15 novembre 2013 ; Les chercheurs du midi, <http://www.mp2013.fr/chercheursdemidi/>, consulté le 15 novembre 2013.

www.smartcity.fr/smartmap/

Les plus visités Débuter avec Firefox À la une La Vie des idées Service Central d'Auth... Gmail

533 medias tout afficher

SMART map rechercher Rechercher sur la Autour de moi

Afficher par Tous medias Plan

Sensation OFF

extraordinaire OFF insolite
étrange sérieux
inquiétant attachant
amusant

Tour du monde en 80 pas ON
La cité à travers les âges ON
Enjeux urbains ON
Actions SmartCity ON
L'invisible ON
Histoires et mémoires ON
Patrimoine architectural ON
La cité aujourd'hui ON
Biodiversité dans la ville ON

Contenus collaboratifs ON

Twitter ON
Flickr ON
YouTube ON

Ces résultats ne sont pas surprenants pour une action de médiation patrimoniale. Comme l'a montré Joëlle Le Marec (Le Marec, 2007), les visiteurs de sites patrimoniaux reconnaissent une grande légitimité au savoir délivré par une institution patrimoniale. Il devient donc difficile de faire co-exister dans un même espace – numérique ou non – les discours scientifiques et les discours non experts.

Nous voyons alors que les questionnements et enjeux de la mise en place de dispositifs participatifs de médiation du patrimoine restent les mêmes, que le dispositif soit numérique ou non. Dans les deux cas, il est nécessaire d'accompagner le visiteur dans l'appropriation du dispositif afin d'encourager sa participation.

L'imaginaire d'une participation des visiteurs permettant l'appropriation du patrimoine : une médiation des usages mais pas des pratiques

Le projet *SmartCity* propose aux internautes de participer à la création de parcours de médiation. Dans les discours des concepteurs, la participation des visiteurs devient un moyen pour s'approprier l'espace urbain patrimonial et avoir ainsi une « *lecture sensible du territoire* » (discours d'escorte du dispositif *Heritage Experience*), « *participer à la construction de l'identité du territoire* » (discours d'escorte de la *SmartMap*), dresser des « *portraits singuliers du territoire* » (discours d'escorte de *Heritage Experience*). La médiation ici proposée passe ensuite par l'appropriation de ces dispositifs par les visiteurs.

En effet, sur ces deux dispositifs, le visiteur est invité à participer activement à la création de son propre parcours de médiation. Les autres dispositifs de médiation tels que les expositions ou les documents papier (et notamment ceux conçus par L/OBLIQUE à la Cité internationale) laissent souvent aux visiteurs une grande liberté dans leur découverte du patrimoine mais dans les deux cas, un/des programme(s) et scénario(s) d'usage ont été anticipés par les concepteurs. Dans le cas de la *SmartMap* ou de *Heritage Experience*, le parcours est libre et très peu guidé : il n'y a pas de programme d'usage anticipé. Dès lors, ce dispositif repose sur une conception particulière de la médiation : la mise à disposition d'une très riche banque de données : 533 médias spatialisés sur la *SmartMap*, 362 vidéos disponibles sur *Heritage Experience*. Cette proposition est caractéristique des technologies numériques dans la mesure où elles sont envisagées comme devant « permettre de délivrer une information sous une forme plus variée, plus séduisante. On se situe alors dans l'ordre de l'efficacité et de la quantité : image haute définition, image en relief... » (Martin, 2011). Devant la grande quantité de médias spatialisés, l'internaute est amené à créer à chaque fois un nouveau parcours de médiation. En effet, il lui est presque impossible de reproduire deux fois le même parcours de navigation sur la *SmartMap* ou le même film sur *Heritage Experience*.

Ces premières conclusions nous amènent à un autre résultat : ces deux dispositifs proposent une médiation des usages plutôt qu'une médiation culturelle. Chacun des 533 médias spatialisés est accompagné de métadonnées : auteur, date, crédits, titre. En revanche, aucun texte n'explique le choix de cette sélection ou ne permet de mieux comprendre la vidéo ou l'image. Ils sont présentés avec comme seul descriptif leurs métadonnées. Il n'y a pas non plus de texte de présentation de la Cité internationale universitaire de Paris ou du centre de valorisation du patrimoine. Les seuls textes présents sont ceux présentant le projet *SmartCity* et un mode d'emploi de chaque dispositif. Ces textes proposent une médiation de l'usage de ce dispositif – comment l'utiliser, les potentialités fonctionnelles et techniques, etc. – et non une médiation culturelle de l'espace urbain patrimonial.

Nous recourons ici à deux acceptions du concept de médiation. Dans un premier temps, nous parlons de la médiation technique, éditoriale et sémiotique (Jeanneret, 2014) des deux dispositifs qui relève de la médiation des usages de ces dispositifs. En d'autres termes, il s'agit de voir comment l'institution patrimoniale accompagne l'internaute dans son usage des dispositifs. Dans un second temps, le concept est employé dans l'expression « médiation culturelle ». Cette dernière repose sur des normes d'action ou des valeurs, des représentations socio-symboliques, des imaginaires (Gellereau, 2005 ; Caillet, Jacobi, 2004) :

- produire de la connaissance,
- impliquer le visiteur dans une médiation pro-active,
- lui proposer des lectures, interprétation du territoire et/ou du patrimoine urbain,

c'est-à-dire une médiation des pratiques patrimoniales. Il s'agit alors de voir comment l'institution accompagne l'internaute dans sa découverte de l'espace urbain patrimonial.

En laissant l'internaute créer ses propres parcours de navigation sur ces dispositifs, L/OBLIQUE ne propose pas véritablement de médiation culturelle au sens où l'institution patrimoniale n'accompagne pas l'internaute visiteur dans sa découverte du patrimoine. Il y a bien médiation technique, éditoriale et sémiotique permettant d'utiliser le dispositif mais pas de médiation culturelle. En d'autres termes, ces deux dispositifs proposent une médiation des usages plutôt qu'une médiation des pratiques.

Sur la *SmartMap*, l'action de l'institution patrimoniale est manifeste dans le travail de sélection et de présentation des médias spatialisés, mais aucun travail de médiation culturelle n'a été produit. Le dispositif agit comme un site ressource où la priorité est la mise à disposition d'une riche documentation à propos de la Cité internationale universitaire de Paris. Dès lors, ce dispositif se rapproche plus du modèle de la banque de données dans un objectif de médiation documentaire que d'un dispositif de médiation culturelle, c'est-à-dire une médiation des savoirs mettant en place des interfaces qui accompagnent l'utilisateur et facilitent des usages de l'information et de la documentation (Gardiès, Fabre, 2012).

Ce même travail de médiation documentaire a été mis en place pour l'application *Heritage Experience*, même si la médiatisation des métadonnées n'est pas systématique. Si l'institution patrimoniale n'a pas créé de contenu particulier, elle propose néanmoins au visiteur de produire un film. Ainsi, une partie de la fonction de médiation culturelle est déléguée au visiteur qui crée son propre parcours à partir des documents médiatiques publiés sur le dispositif.

Un certain pouvoir a été délégué au dispositif, celui de proposer une médiation culturelle du patrimoine urbain de la Cité internationale universitaire de Paris. Il y a, derrière ce projet de médiation numérique participative, l'idée que la participation des visiteurs devient un moyen pour s'approprier le patrimoine urbain. Or la médiation ici proposée est une médiation de l'usage du dispositif. Nous rejoignons Geneviève Vidal qui parle d'utopie du pouvoir de l'internaute qui, par sa participation, assurerait l'indépendance des individus (Vidal, 2013). Si nous utilisons le terme d'utopie en faisant référence au numérique c'est que les concepteurs, en mettant en place ces dispositifs participatifs de médiation du patrimoine le font dans l'objectif de proposer une société future idéale, qui réaliserait le bonheur de chacun, et ce notamment par la participation de tous. Pourtant, nous l'avons vu, la médiation des usages du dispositif ne remplace pas la médiation culturelle du patrimoine. L'appropriation du dispositif ne permet pas l'appropriation du patrimoine urbain.

Conclusion

Nous avons analysé la mise en œuvre d'un projet de médiation participative en contexte urbain sur deux dispositifs numériques. Si les potentialités technologiques et fonctionnelles du format numérique ont été exploitées par les concepteurs, il est apparu, lors de notre étude, que la question de la médiation culturelle *via* un dispositif technologique a été négligée. En effet, concevoir un dispositif participatif en présentiel ou médié par un outil implique de penser la place et le rôle dévolus à ce dernier, c'est-à-dire aborder la question des médiations. Les analyses des discours d'escorte et socio-sémiotique des dispositifs a mis au jour un certain nombre d'imaginaires liés au numérique : la mise à disposition d'un volet participatif serait suffisante pour susciter la participation des internautes ; l'appropriation du dispositif permettrait l'appropriation du patrimoine urbain ; ces imaginaires provenant d'un impensé du média. Dès lors, la médiation proposée par ces deux dispositifs repose sur une médiation des usages et sur une médiation documentaire mais pas sur une médiation culturelle. Si la médiation patrimoniale peut être médiée par un dispositif, il est important que l'institution patrimoniale s'interroge sur son rôle et sa place au sein du dispositif.

Références bibliographiques

- Bonaccorsi, Julia (2013), « Approches sémiologiques du web » (p. 125-146), in Barats, Christine (dir), *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin (collection « U Sciences humaines et sociales »).
- Bouquillion, Philippe, Matthews, Jacob T. (2010), *Le web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUF.
- Caillet, Elisabeth, Jacobi, Daniel (2004), « Introduction », in Caillet, Elisabeth ; Jacobi, Daniel, Les médiations de l'art contemporain, *Cultures et musées*, n°3.
- Cambone, Marie (2013), « Writing stories on interactive maps », communication présentée à *Digital Heritage*, Marseille : Mucem, 30 octobre 2013.
- Cambone, Marie (2015), « L'évaluation de la participation de jeunes citoyens à une exposition sur les pratiques numériques », Les cultures des sciences en Europe (2). Dispositifs, publics, acteurs, institutions. *Questions de communication*, série actes 25.
- Couillard, Noémie (2013), *Muséomix. Analyse qualitative de la réception des participants de l'événement*, Rapport d'étude commandé par le Département de la politique des publics, Direction Générale des Patrimoines, Ministère de la Culture et de la Communication, [en ligne] http://www.museomix.org/wp-content/uploads/2013/06/Eval_Mus%C3%A9omix_NCouillard.pdf.
- Denis, Jérôme ; Pontille, David (2010), « La ville connectée », *Réalités industrielles. Annales des Mines*, n°4, p. 69-74.
- Flon, Emilie, Jeanneret, Yves (2012), « Les modes de présence des lieux et de leurs pratiques dans l'écriture du voyage » (p. 123-163), in Davallon, Jean (dir.), *Economie des écritures numériques*, Paris : Hermès-Lavoisier.
- Gardiès, Cécile, Fabre, Isabelle (2012), « Définition et enjeux de la médiation numérique documentaire », in Galaup, Xavier (dir), *Développer la médiation documentaire numérique*, [en ligne] <http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/i-le-perimetre-de-la-mediation-numerique-documentaire/definition-et-enjeux-de-la-mediation-numerique-do-2>
- Gellereau, Michèle (2005), *Les mises en scènes de la visite guidée, communication et médiation*, Paris : L'Harmattan.
- Jeanneret, Yves (2007), *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Paris : Edition du Septentrion.
- Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Edition Non Standard.
- Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel (2009), « La socio-sémiotique des médias », (p. 145-150), in Ablali, Driss ; Ducard, Dominique (dir), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris : Honoré Champion-Presses universitaires de Franche-Comté.
- Le Marec, Joëlle (2007), *Publics et musées : la confiance éprouvée*, Paris : L'Harmattan.
- Le Marec, Joëlle, Souchier, Emmanuel, Jeanneret, Yves (2003), *Lire, écrire, récrire*, Paris : BPI.
- Maigret, Eric (2013), « Préface », in Jenkins Henry, *La culture de la convergence*, Paris : Armand Colin.
- Martin, Yves-Armel (2011), « Innovation numérique / révolution au musée » Centre Erasme, [en ligne] <http://www.erasme.org/Innovations-numeriques-revolution>
- Merleau-Ponty, Claire (2007), « Introduction à la muséologie participative. Associer les visiteurs à la conception des exposition », (p. 239-240), in Eidelman, Jacqueline ; Roustan, Mélanie ; Goldstein, Bernadette (dir), *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, Paris : La documentation française.

Miège, Bernard (2010), *Espace public contemporain*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Sandri, Eva (2015), « Interroger le rôle de l'utilisateur : l'imaginaire de la médiation participative en question », communication présentée à l'ACFAS, *L'innovation ouverte : enjeux partagés entre la recherche et la pratique*, Rimouski, 26 mai 2015.

Vidal, Geneviève (2013), « Présentation », *Les Cahiers du Numérique, Instabilité et permanence des usages numériques*, vol 9, n°2, p. 9-46.

Des plates-formes numériques dans les champs de l'éducation et de l'orientation révélatrices de mutations industrielles et sociales

Digital platforms in the fields of education and orientation, indicative of industrial and social change

Plataformas digitales en los ámbitos de la educación y de la dirección, indicativa del cambio industrial y social

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2016

Yolande Combès

Professeur émérite en sciences de l'information et de la communication. Membre du Séminaire Industrialisation de la formation depuis 1991, coresponsable avec Philippe Bouquillion du thème socio-économie de la culture et de la communication à la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord, membre du LabSIC, Université Paris 13. Ses recherches s'articulent autour de l'industrialisation de la formation, l'intermédiation en formation, les mutations des industries culturelles, les industries créatives. yolande.combes@wanadoo.fr

Laurent Petit

Professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris Sorbonne (ESPE), chercheur au GRIPIC (CELSA) et chercheur associé au LabSIC, Université Paris 13, membre du Séminaire Industrialisation de la formation depuis 2007. Ses travaux portent sur l'industrialisation de la formation, l'intermédiation en formation, les industries éducatives et leur lien avec les industries créatives ainsi que sur la place des ressources numériques dans les processus d'innovation dans la formation, enfin sur les politiques publiques et dispositifs nationaux (politique contractuelle, projets interuniversitaires, campus numériques et universités virtuelles, etc.) laurent.petit@espe-paris.fr

Résumé

Cet article se propose, à partir d'une approche comparative entre deux terrains situés dans les secteurs de l'éducation et de l'orientation de montrer comment la montée en puissance de plates-formes spécialisées, *Corrélyce* et *Orientation pour tous*, tend à inscrire dans une dynamique d'industrie et d'économie de services, des secteurs qui en étaient jusqu'ici éloignés. Nous verrons dans un premier temps que la fonction d'intermédiation nouvelle qui se construit peu à peu dans les deux cas répond à trois impératifs qu'il nous faudra expliciter. Nous préciserons ensuite les formes de « *design* organisationnel » mises en œuvre dans ces projets et les ruptures ainsi introduites par rapport aux expériences antérieures. Nous tenterons enfin de voir dans quelle mesure ces plates-formes font évoluer la manière dont les professionnels en contact avec les usagers considèrent leur travail.

Mots clés

Plate-forme, fonction d'intermédiation, formation initiale, orientation.

Summary

This article proposes, from a comparative approach between two cases in the areas of education and guidance to show how the rise of the specialized platforms, *Corrélyce* and *Orientation for all*, tends to place in the dynamic industry and the economy fields, services in areas that were previously remote. We will see at first that the new intermediation function that is built gradually in both cases has three imperatives that we must explain. Then we will specify the forms of "organizational design" implemented in these projects and ruptures thus introduced from previous experiences. Finally, we try to see how these platforms are changing the sight on their work of professionals in contact with the users.

Keywords

Platform, intermediation function, initial training, orientation.

Resumen

Este artículo propone, a partir de un enfoque comparativo entre dos tierras en las áreas de educación y orientación para demostrar cómo el surgimiento de plataformas especializadas, *Corrélyce* y *orientación para todos*, tiende a registrar en un servicio de la industria y de la economía en las zonas dinámicas que se han eliminado previamente. Veremos en un principio que la nueva función de intermediación que se construye poco a poco en ambos casos tiene tres imperativos que debemos explicar. A continuación vamos a especificar las formas de "diseño organizacional" implementado en estos proyectos y rupturas así introducidos a partir de experiencias anteriores. Por último, tratamos de ver cómo estas plataformas están cambiando la forma en que los profesionales en contacto con los usuarios ven su trabajo.

Palabras claves

Plataforma, función de intermediación, formación inicial, orientación.

Plan de l'article

Introduction

Discours de référence des promoteurs de dispositifs d'intermédiation

L'impératif gestionnaire

L'impératif d'autonomie du formé

L'impératif de la gestion de l'emploi par les compétences

Le « design organisationnel » spécifique aux fonctions d'intermédiation

En quoi ces deux projets se démarquent-ils des expériences précédentes ?

Quels sont les facteurs distinctifs entre ces deux plates-formes ?

Complémentarité ou contradiction entre la logique de rationalisation des plates-formes et les pratiques professionnelles de terrain

Conclusion

Références bibliographiques

Introduction

Le premier cas étudié est *Corrélyce*¹, catalogue ouvert des ressources régionales pour les lycées de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), qui se propose de rendre accessible une offre éditoriale multiforme, reformatée pour les besoins éducatifs, selon une logique qui rompt à la fois avec les portails nationaux d'éditeurs et les tentatives de labellisation des ressources menées par les autorités académiques. Le second cas, la plateforme *Orientation pour tous*, s'inscrit dans une nouvelle perspective fondée sur la relation employabilité-formation et propose un ensemble de données cohérentes et intégrées sur l'orientation au niveau national (décret 2011-1773 du 5 décembre 2011), offre relayée à l'échelle régionale dans le cadre du Service Public Régional de l'Orientation (SPRO).

Ces plates-formes résultent d'une double volonté : celle de promouvoir les usages du numérique et celle de favoriser dans les domaines de l'éducation et de la formation, des plans d'action ou des politiques en faveur de nouvelles dynamiques industrielles de services, capables de générer des synergies entre les secteurs privé et public. Les promoteurs de ces dispositifs (initiateurs croisant compétences documentaires et numériques, d'une part, et compétences institutionnelles ou politiques, d'autre part) tentent de contourner une certaine rigidité institutionnelle en place en générant des modes d'agencement et d'échanges originaux que nous avons dénommés « *design* organisationnel » (Combès, Mœglin, Petit, 2012, p. 158). La plasticité de cette forme organisationnelle rend à la fois possible un nouveau mode d'accès aux ressources pour les usagers et un nouveau principe organisationnel entre les différents contributeurs. Ce principe repose sur une double convention. La première est contractuelle : chartes ou accords conventionnels liant le service décisionnel de la plate-forme à chaque fournisseur de contenu ; la seconde, complémentaire à la première, est technico-prescriptive : la plate-forme en tant qu'espace virtuel, en *back-office*, codifie les relations des partenaires dans le respect de leurs fonctions propres, édicte des règles précises, formalisées, contractualisées et traduites au sein du système technique. Cette configuration s'appuie sur des médiations d'ordre technique, documentaire, éditorial et d'usage spécifiques, différentes de celles appliquées dans l'édition classique, et contribue à octroyer aux plates-formes un positionnement à l'aval des filières de contenu.

Ce nouveau principe organisateur est au fondement de la nouvelle fonction d'intermédiation numérique qui s'interpose entre les éditeurs de contenu et les usagers, et qui peut jouer un rôle de prescripteur dans le domaine des usages. Nous tenterons de montrer comment, dans des contextes aussi différents que ceux dans lesquels opèrent *Corrélyce* et *Orientation pour tous*, se produit la montée en puissance de cette fonction, à travers les questions suivantes.

- D'où proviennent les trois impératifs mis en avant dans les discours justifiant le développement de ces fonctions d'intermédiation : l'impératif gestionnaire (qui impose toujours plus de règlements, de normes et d'évaluations), l'impératif d'autonomie du formé et enfin l'impératif de gestion de l'emploi par les compétences ?
- Quelles formes de « *design* organisationnel » les porteurs des projets mettent-ils en œuvre ? Ces formes induisent-elles une rupture par rapport aux expériences antérieures ?
- Dans quelle mesure la plate-forme d'intermédiation fait-elle évoluer la manière dont les professionnels de l'éducation ou de l'orientation en contact avec les usagers, considèrent leur travail ?

Le travail présenté s'appuie sur des enquêtes réalisées par les deux auteurs, celles-ci s'inscrivant dans le cadre de deux recherches :

.....

¹ <http://www.correlyce.fr/actus/>

- la première, intitulée « Les nouveaux enjeux de l'industrialisation de la formation analysés à travers le développement du courtage en formation », a été labellisée par la MSH Paris Nord en 2009 et 2011, *Corrélyce* et *Orientation pour tous* y étant considérés comme des cas potentiels d'intermédiation ;
- la deuxième, qui prend en compte seulement *Corrélyce*, étudiée, à travers le programme ANR « Culture, Création² » porté par la MSH Paris Nord de 2009-2012, les recompositions industrielles entre sphères éducative et culturelle.

Ces enquêtes ont conduit à la réalisation d'une quinzaine d'entretiens (2009-2012) dans chacun des cas auprès des instigateurs des deux projets, des membres de leur équipe et d'un certain nombre de leurs partenaires. De plus, ont été analysées les plates-formes étudiées et les divers documents produits par ces instigateurs et leurs partenaires : bulletins mensuels d'information *Corrélyce* paraissant trimestriellement depuis 2007, chartes, site du Conseil Régional de la Région PACA, lois relatives à l'orientation, rapports émanant des CARIF (Centres Animation Ressources d'Information sur la Formation), articles et documents sur l'orientation produits régulièrement par Centre-Inffo, etc. Nous avons également participé aux différentes rencontres de l'Orme organisées par le CRDP (Centre régional de documentation pédagogique) renommé ultérieurement *Canopé* et à la 12^e Université d'Hiver de la formation professionnelle d'Arles en janvier 2012 portant sur les applications de la nouvelle loi d'orientation et de formation professionnelle du 24 novembre 2009.

Discours de référence des promoteurs de dispositifs d'intermédiation

Les initiatives pour l'éducation et la formation émanent d'abord des instances européennes, reprises le plus souvent à l'échelle nationale par les instances ministérielles, comme c'est le cas pour la plate-forme *Orientation pour tous* créée par un décret d'application d'une loi³. Dans le cas de *Corrélyce*, l'initiative est prise au niveau régional (Conseil Régional et les 2 CRDP d'Aix-Marseille et de Nice devenus *Canopé PACA*), elle répond aux nouveaux objectifs affichés par la Région : s'inscrire dans les logiques d'employabilité et d'économie créative. Pour répondre à la première question, nous avons analysé les discours auxquels font référence les initiateurs et les développeurs de ces dispositifs, afin de saisir la manière dont se croisent les trois impératifs mis en avant pour chacun des projets.

L'impératif gestionnaire

Il s'impose à travers la démarche du « Nouveau Management Public » (NMP). Ce mouvement est porté par des organisations internationales et l'Union Européenne. Selon cette approche, l'action de l'État est considérée à partir de l'organisation et de la gestion, il s'agit de rendre les moyens plus efficaces et non plus de poursuivre des objectifs publics fondés sur des principes politiques (Laval *et al.*, 2011). Ce nouvel objectif d'inspiration néo-libérale vise une recomposition de l'Etat et tente de créer une homogénéisation et une harmonisation des règles de gestion européenne, voire mondiale, à travers l'adoption de formes de technicisation spécifiques (techniques de gestion, techniques de contrôle, techniques d'appels à projets par exemple)⁴. Ainsi, comme le souligne Thomas Lamarche

.....

2 « Des théories des industries culturelles et éducatives aux théories des industries créatives » (décembre 2009-décembre 2012)

3 Loi n°2009-1437 du 24 novembre 2009 relative à l'orientation et à la formation professionnelle tout au long de la vie.

4 Parlement européen et Conseil de l'Union européenne, 2009, « Recommandation du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2009 relative à l'établissement d'un cadre européen de référence pour l'assurance de la qualité dans l'enseignement et la formation professionnels », <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32009H0708%2801%29>

(2011, p. 12-14), la promotion « des réformes techniques, comme celle des outils, conduit à intégrer les transformations dans les rouages organisationnels, c'est-à-dire dans la production elle-même du service ». Telle est du moins l'hypothèse que nous formulons. Des éléments importants concernant les deux projets étudiés sont révélateurs de cette tendance du NMP. Comme on le constate pour le projet *Orientation pour tous*, l'évaluation est centrale et devient le critère principal pour l'allocation des ressources pour les lieux d'accueil, d'information et d'orientation (AIO). Comme le souligne le rapport CPRDFP, ORM, CARIF de la Région PACA (2011, p. 13), « le développement de l'accompagnement s'inscrit dans un contexte de pression sur les résultats ».

Pour *Corrélyce*, les règles applicables dans les différents domaines d'intervention de la plate-forme sont consignées dans des chartes très détaillées, rédigées en des termes juridiquement pesés (charte générale d'utilisation de *Corrélyce*, charte de mise à disposition des ressources, charte modérateur, charte administrateur du système)⁵.

L'impératif d'autonomie du formé

La nouvelle dynamique de la politique éducative française tire directement son inspiration de la stratégie de Lisbonne élaborée lors du Conseil européen de mars 2000. On y retrouve nombre de notions qui fleurissent dans les discours d'institutions internationales, de la Commission européenne et des dirigeants politiques, en particulier l'idée de marché de l'éducation, d'économie de la connaissance, de capital humain et d'individualisation de la responsabilité de la formation. Plus précisément, il s'agit actuellement pour la Région PACA, comme le montre son site, de mettre en avant l'autonomie de l'apprenant, l'importance de la formation tout au long de la vie dans le développement de compétences clés autour de la capacité d'innovation. Ce dernier point explique l'importance de plus en plus grande accordée à la notion de parcours professionnel et à l'idée du report de cette responsabilité sur le seul usager. Il faut comprendre que « la montée en puissance du phénomène « usager » est présente dès les années 90, elle est concomitante du développement croissant des services et de leur industrialisation », l'intégration du bénéficiaire étant une des conditions déterminantes de la rentabilité du service de formation ou d'orientation (Combès, Fichez, 1996, p. 9). Selon cette approche, l'utilisateur doit devenir coproducteur du service proposé. On le positionne à la fois comme acteur (devant prendre l'initiative avec ou sans l'aide d'un enseignant ou d'un conseiller pour le diagnostic de ses besoins, la formulation de ses objectifs, la définition de son parcours) et comme consommateur d'un service, ciblé et formaté à sa mesure. C'est pourquoi le contrat qui s'établit entre le système d'information et l'utilisateur met en scène l'autonomie de ce dernier. Ce point bouleverse les rapports antérieurs, l'utilisateur étant considéré dans ces discours comme un agent rationnel, conscient de son intérêt individuel, motivé et prêt à coopérer pour la réalisation de ses propres objectifs. La logique à l'œuvre inverse le rapport entre la structuration de l'offre et l'intégration de l'utilisateur, la structuration des contenus devant se soumettre dorénavant à la logique de la demande. Cette structuration préside à la création des guichets uniques d'information que sont les plates-formes de type *Orientation pour tous*, sommées de prendre en compte la variabilité plus grande des types de demandes.

L'impératif de la gestion de l'emploi par les compétences

Les principes de lisibilité des compétences édictées par l'Europe sont présentés comme devant servir tant l'utilisateur tout au long de la vie par rapport à son évolution professionnelle que la création des conditions du rapprochement du monde de la formation et du monde du travail. L'économie de la connaissance défendue dans ces instances exige de renforcer les synergies et la complémentarité, non seulement entre l'éducation et la formation professionnelle, mais également entre le monde de la

.....

⁵ Ces règles sont expliquées dans les premiers numéros du Bulletin mensuel d'informations *Corrélyce*.

formation et d'autres domaines d'action tels que l'emploi, la recherche et l'innovation. Les politiques conduites, et plus particulièrement les discours qui les accompagnent, mettent donc en avant la nécessité d'améliorer l'éducation pour permettre à davantage d'individus de réaliser pleinement leur potentiel, dans leur intérêt et dans celui de l'ensemble de la société. Ainsi, le droit de la formation tout au long de la vie rime, selon cette conception, avec le droit de rechercher un emploi dans un marché du travail dérégulé, et dans ce cadre l'éducation et la formation sont sommées de produire des compétences et de s'inscrire dans une logique d'employabilité. Un outil tel que le dispositif *Orientation pour tous* correspond à la nouvelle manière d'envisager les rapports entre le monde de la formation et le monde des activités économiques, il s'agit d'apprécier des compétences en recherchant les modes d'ajustement entre celles demandées par les entreprises et celles intégrées par les individus. Dans cette optique, les missions d'éducation et surtout de formation sont jugées à l'aune de leur contribution à la compétitivité et à la rentabilité des entreprises.

Dans l'éducation secondaire, les enseignants et conseillers d'orientation sont de plus en plus sollicités pour la mise en œuvre d'une politique d'« orientation active », celle-ci impliquant de définir pour chaque élève un parcours personnel de découverte des métiers et des formations qui l'intéresse.

Le « *design* organisationnel » spécifique aux fonctions d'intermédiation

Il convient maintenant de comprendre comment les outils constitutifs de chacune des plates-formes étudiées et les normes qui y sont appliquées, conduisent à intégrer, selon les principes évoqués plus haut, des changements dans les rouages organisationnels des institutions qui les produisent. Ces changements permettant d'assurer la production d'un service qui se caractérise par la nécessité de partir des besoins des usagers, il convient dans cette forme d'industrialisation fondée sur la servuction⁶ (Eiglier, Langeard, 1987) d'élaborer un service capable d'offrir aux usagers la possibilité d'être actifs dans leur démarche.

Pour préciser notre approche de ce que recouvre l'idée de *design* organisationnel, nous partirons d'un des sens qu'Yves Jeanneret (2005, p. 51) donne à la notion de dispositif. D'une part, les normes et les formats qu'il comporte y influencent les formes de communication ; d'autre part, la dimension des usages qu'il prescrit et les pratiques qu'il modèle, s'ajoutent à la dimension matérielle d'outils et de médias qui lui est intrinsèque. Si cette dernière dimension relève d'un processus de technicisation, l'ensemble relève d'un processus de technologisation, processus qui codifie, à travers un système global cohérent, les relations entre les acteurs, de la conception aux usages.

La fonction de production de services numériques individualisés, dans le domaine de l'éducation comme dans le domaine de l'orientation, implique plusieurs niveaux de compétences pour la fonction d'intermédiation : d'abord, en termes de détermination des rôles et des fonctions de chacun des partenaires, de gestion des conventions et de contractualisation avec chacun ; également, en termes de définition d'une infrastructure technique permettant la convergence des divers flux d'information ; enfin, en termes de régulation des échanges entre les partenaires concernés et de compétences éditoriales et normalisatrices.

En quoi ces deux projets se démarquent-ils des expériences précédentes ?

Pour chacun de ces projets, il convient prioritairement, pour que de réels usages émergent, de construire des partenariats permettant de donner le choix aux usagers de concevoir et d'éditer (ou organiser en bases de données) des contenus. Dans chacun des cas, certaines formes de structuration préexistaient mais favorisaient une relation descendante et non ascendante. D'un côté, les éditeurs

.....

6 La servuction en éducation désignant le fait que l'apprenant devient coproducteur du service.

scolaires ont créé des manuels dès le début du XIX^e siècle (Choppin, 1992), puis progressivement se sont inscrits dans un processus de numérisation de leurs contenus à la fin du XX^e siècle, et au cours des années 2000, ont créé des « portails nationaux⁷ » qui n'ont pas tenu toutes leurs promesses. Les autorités académiques ont également engagé un processus de labellisation des ressources qui n'a pas suffi. D'un autre côté, l'Onisep (Office national d'informations sur les enseignements et les professions) a assuré cette fonction de l'orientation depuis 1970 au sein de l'Education nationale. En 2006, Centre-Inffo a été sollicité par la Délégation générale à la formation professionnelle (DGFP) pour créer une plate-forme *Orientation-formation*. Ces deux entités sont mandatées pour créer *Orientation pour tous* en 2011. Pour chaque dispositif, on constate, à la fois, continuité et rupture entre les phases passées et la phase présente. Globalement, la plate-forme assure une gestion centralisée des accès et une concentration des flux autour d'un point accès unifié. Elle vise majoritairement la structuration des modalités d'accès aux contenus, tandis que la structuration des contenus revient aux éditeurs pour *Corrélyce*, et que Centre-Inffo produit certes des informations juridiques mais intervient essentiellement pour définir les critères de structuration des données en concertation avec les producteurs de services.

Rappelons que *Corrélyce* a été conçu par les CRDP (désormais *Canopé*) d'Aix-Marseille et de Nice et financé par le Conseil régional, son institutionnalisation constitue une première dans le domaine. Les responsables de ce projet précisent le rôle des acteurs participant à la plate-forme, définissent l'offre, la décrivent et assurent l'accès, après négociation du tarif d'abonnement avec chaque éditeur. *Canopé* garantit les fonctions de guichet éditorial, de suivi de fonctionnement, d'accompagnement pédagogique des enseignants et d'observation des usages. Les critères d'inscription au catalogue *Corrélyce* sont d'ordre non seulement technique, économique, documentaire mais aussi scientifique, éducatif, éditorial et juridique. La charte de mise à disposition des ressources, en mettant l'accent sur la responsabilité éditoriale de chaque éditeur, exclut toute validation a priori par les corps d'inspection de l'Education nationale, un des facteurs fondamentaux de différenciation de cette offre. Ils imposent également aux éditeurs d'offrir aux enseignants la possibilité d'extraire une partie du produit édité, permettant à ces derniers de rester maître des éléments utilisés pour la construction ou l'illustration de leur cours. Ainsi si la production des manuels était fondée sur les principes d'uniformisation et de production de masse, d'organisation du savoir dans une logique de produit fini, la plate-forme *Corrélyce* s'inscrit plutôt dans une logique de services privilégiant la diversité de l'offre et son renouvellement.

Le projet « *Orientation par tous* » fondé sur le principe de la « formation tout au long de la vie » vise dorénavant tous les publics et la conjonction des champs de la formation, de l'éducation, des métiers et de l'emploi. Cette approche conduit Centre-Inffo, la structure désignée légalement pour être maître d'ouvrage du projet, à articuler des producteurs de services tels que l'Onisep, les Carif, les Opca (Organisme paritaire collecteur agréé) et Pôle Emploi pour assurer une fonction d'ingénierie de l'orientation pour le grand public et les salariés. Le système national doit garantir la convergence des flux d'informations et par un processus de syndication créer un système d'information global cohérent, en grande partie automatisé. Les descriptions et l'indexation des données sont structurées selon les normes édictées par le maître d'ouvrage. Les producteurs-fournisseurs de données (organismes de formation, observatoires de branches, etc.) gardent la responsabilité éditoriale, mais des producteurs de services tels les Carif, sont à la fois collecteurs et diffuseurs, ils assurent le travail de compilation, de mise au format (Formacode R, Lhéo...), de gestion des entrepôts de données en région et de remontée du flux d'information sur l'entrepôt central de la plate-forme. La

.....

7 Ce point de la relation descendante versus ascendante illustre bien la différence que nous faisons entre portail versus plate-forme. Alors que le portail est un site thématique, éventuellement un catalogue (mais rien de plus), la plate-forme a une organisation structurante favorisant l'interaction avec l'utilisateur, ce qui ne l'empêche pas, par ailleurs, d'héberger différents services relevant de modèles socio-économiques structurants (éditorial, club, compteur et courtage).

personnalisation du service d'orientation et d'insertion et la visée du grand public sont les facteurs fondamentaux de différenciation de l'offre par rapport au dispositif précédent dénommé *Orientation-formation*.

Actuellement, à travers la plate-forme, plusieurs occurrences possibles d'informations doivent être apportées à l'utilisateur, cela peut même concerner la prescription d'une offre de formation, les potentialités de financement par les différents opérateurs de l'État ou des emplois possibles dans sa région. La structuration est en cours et pourtant Centre-Inffo a développé une expertise dans ces domaines dès les années 80, pour des professionnels de la formation. L'organisme est à l'origine de la création du thésaurus Formacode (référentiel commun de descripteurs de l'offre de formation) initié et commandité par la sphère publique en septembre 2001 et normalisé ensuite par l'Afnor. Cet outillage favorise les échanges entre prescripteurs, entreprises, médiateurs ainsi que la formalisation et la structuration des informations (Rapport AIO 2004, p. 15). De 2006 à 2011, le déploiement de plates-formes d'intermédiation régionales a amplifié le processus de balisage de l'univers d'informations professionnelles de la formation. Pour ce faire, des cahiers des charges de plus en plus précis ont été définis selon les principes du NMP. Entre autres développements, la création de la version Formacode R permet la correspondance entre la nomenclature qui caractérise les emplois (ROME) et celles décrivant les offres de formation (Formacode et d'autres nomenclatures des spécialités de formation). Ces acquis successifs ont justifié le positionnement stratégique donné par la loi à Centre-Inffo fin 2011, celle-ci devenant une structure d'intermédiation grâce aux formes de technologisation et de rationalisation mises en place, répondant aux trois impératifs énoncés dans notre première partie.

Quels sont les facteurs distinctifs entre ces deux plates-formes ?

Si chacune a structuré un système qui permet d'offrir un guichet unique aux usagers, les processus normatifs, les modes de structuration des partenariats et des contenus sont, étant donnée la spécificité de chaque secteur, différents. Durant la période 2006-2015, aux niveaux national ou international, des procédures techniques ont été définies, celles-ci devant permettre de résoudre des questions d'interfaçage ou d'interopérabilité, par exemple les normes ISO, ou de type documentaires. Si *Orientation pour tous* s'appuie, comme nous venons de le voir, sur la norme Formacode R, *Corrélyce* a intégré au fur et à mesure les potentialités ouvertes par l'application de nouvelles normes comme le format normalisé LOM-FR ou le protocole OAI-PMH, développé par le mouvement des archives ouvertes, les deux favorisant les échanges de données, en particulier entre les fournisseurs de contenus qui exposent leurs métadonnées et les fournisseurs de services qui les exploitent.

Sur le plan plus éditorial, *Corrélyce* n'assume qu'un rôle de gestion de flux entre les usagers et les fournisseurs de contenus, ceux-ci restent maîtres de leurs produits qu'ils stockent dans leurs entrepôts. Ces divers partenaires doivent cependant se conformer aux règles définies par la plate-forme pour favoriser l'accessibilité de leurs contenus. On constate que la logique éditoriale classique prime encore, car même si le moissonnage est possible au sein de chaque document indexé, celui-ci correspond à un tout se suffisant à lui-même.

Orientation pour tous a nécessité le croisement d'acteurs qui peuvent à la fois être producteur d'information, producteur de services ou, comme *Centre-inffo*, maître d'ouvrage. Chacun participe à son niveau à la conception, construction et mise à jour des bases de données. Le système propose à l'utilisateur une réponse individuelle constituée à partir du moissonnage effectué dans les diverses bases de données structurées qui intègrent des grains d'information très précis. Selon la demande, ces grains sont extraits et agencés au sein d'un canevas préétabli pour construire la réponse. Celle-ci peut concerner, simultanément ou de façon indépendante, la formation, les métiers et/ou l'emploi, le recoupement entre ces trois perspectives étant nécessaire pour définir un parcours professionnel. La détermination de correspondances entre différentes nomenclatures, l'interfaçage entre les différents

dispositifs et les réseaux d'informations de ces champs et le développement d'un entrepôt national des données correspondent dans ce contexte à une nécessité primordiale, les utilisateurs ne pouvant retirer intérêt de ce système informationnel que lorsque cette offre leur est présentée de manière lisible et personnalisée et dans une logique de l'usage et non de produit.

Complémentarité ou contradiction entre la logique de rationalisation des plates-formes et les pratiques professionnelles de terrain

Dans quelle mesure l'intégration de plates-formes d'intermédiation fait-elle réellement évoluer les pratiques professionnelles ?

Ce que nous avons décrit jusqu'ici souligne le positionnement des acteurs en charge de la configuration de la plate-forme. On a pu constater qu'ils accordent plus d'importance aux aspects structurels et fonctionnels du système technique, aux logiques normatives documentaires et aux mécanismes opératoires d'accessibilité de l'information qu'à l'observation des usages. Le gage d'utilisation équitable et efficace des ressources mises en ligne n'est pas une priorité, du moins lors de l'étape d'opérationnalisation de la plate-forme. Mais du côté des professionnels de l'accompagnement, intégrés dans des réseaux de conseil ou des relais d'information auprès de publics spécifiques, la question de l'utilisation des contenus est au centre de leur métier. Deux temps et deux types d'acteurs comme le souligne Yves Jeanneret (2007, p. 9) doivent être distingués quand on considère un dispositif médiatisé : le temps de l'« inventeur » qui « a créé un objet qui existe de fait », son rôle est d'« engendrer les choses de la technique » ; mais autre est le temps et la fonction de « celui qui peut discerner les chances que ces choses de la technique ont d'être un dommage ou un bénéfice pour ceux qui sont appelés à en user. » Quant aux usagers, ils « sont devant une réalité avec laquelle ils vont devoir faire, inévitablement. » Il convient donc maintenant de s'intéresser à ceux qui exercent ces fonctions d'accueil et sont confrontés directement aux usagers. L'articulation de deux professionnalités est essentielle pour que puisse être assurée la viabilité de la fonction d'intermédiation : celle de l'ingénierie éducative ou de l'orientation, et celle de l'enseignement ou de conseil en orientation qu'exercent des services Accueil-Information-Orientation (AIO) tels que les Mife – Maisons d'information sur la formation et l'emploi –, les Missions locales, Pôle Emploi, les Cités des métiers, le Fongecif (Fond de gestion du congé individuel de formation), les Opca, etc.

Nous considérons dans un premier temps le dispositif *Orientation pour tous*, pour cerner les questions d'appropriation des informations, en particulier celles relatives à la gestion de l'emploi et des compétences. Pour cela, nous partons d'un exemple concret analysé par Sylvette Belmont en collaboration avec André Chauvet⁸ (2009, p. 61-65) et portant sur « l'usage des données socio-économiques dans les pratiques d'orientation ». Ces auteurs partageaient le même constat de départ : effectuer des choix d'orientation, vu la complexité de l'environnement socio-économique, suppose d'avoir à sa disposition un certain nombre de données synthétiques, tant descriptives que prospectives sur la réalité des situations de travail visées par le demandeur, en particulier des informations sur les débouchés. Mais la fiabilité des données recueillies sur les besoins de compétences est loin d'être établie. Face à la demande de l'usager, les professionnels sont amenés à compiler des données très parcellaires, éparpillées dans différentes institutions et difficiles à interpréter. Comme le soulignent ces auteurs, « l'enjeu se situe dans la mise en œuvre de dispositifs de médiation visant l'interprétation et l'usage de ces données dans des stratégies individuelles » (Belmont, Chauvet, 2009, p. 62). Ils relèvent trois types d'écarts entre ce qu'ils peuvent et ce qu'il serait souhaitable de proposer.

.....

8 Respectivement, directrice du Carif Espace compétences, centre de ressources de la Région PACA et consultant.

- L'écart entre les ressources en ligne et ce qu'il faudrait comme ressources expertes mobilisables, au moment opportun, pour répondre à la demande de l'utilisateur final. L'étude réalisée révèle une grande disparité dans les pratiques. Les sources sont nombreuses et émanent de grands producteurs nationaux : INSEE, Assedic, Pôle Emploi, Apec (Association pour l'emploi des cadres), ORM (Observatoire Régional des Métiers), Cereq (Centre d'études et de recherche sur l'emploi et les qualifications), Onisep, *etc.* Elles produisent des informations jugées trop complexes à utiliser, trop génériques et ne répondant ni à la situation des usagers – par exemple à leur niveau de langage –, ni à leurs demandes sur les secteurs, les compétences requises, les débouchés sur leur territoire, *etc.*
- L'écart entre la responsabilisation de l'utilisateur vis-à-vis de la définition de son parcours professionnel et de sa demande d'orientation, et sa capacité réelle à assurer cette compétence. Les conseillers doivent initier les bénéficiaires à trois niveaux de savoir-faire : initiation aux outils et à la pratique de recherche d'information, transmission d'un savoir-faire méthodologique, sensibilisation au monde du travail et initiation à la mise en œuvre d'une stratégie d'insertion ou de mobilité.
- L'écart entre la professionnalité des services AIO (répondant jusqu'ici à des questions plutôt administratives et/ou exploratoires), et celles demandées aujourd'hui autour d'un projet d'orientation individuel global, qui consistent à proposer des perspectives nouvelles, à tester la faisabilité d'un projet et à évaluer la pertinence d'une formation. Il paraît évident que de nouvelles formes de professionnalisation doivent être développées et que la complémentarité entre logique de rationalisation et logique professionnelle des personnels en contact direct avec l'utilisateur reste à construire. Les lieux de concertation régionaux mis en place par la loi de 2014 pour assurer le service public régional de l'orientation (SPRO), à savoir les CPRDFOP (Contrat de Plan Régional de Développement des Formations et de l'Orientation Professionnelles) n'ont pas encore fait leurs preuves sur le sujet et les tensions existant entre le niveau national et les niveaux régionaux par rapport à la labellisation des structures d'accueil et l'évaluation de leur qualité ne laissent pas envisager une issue positive à court terme.

S'agissant maintenant de *Corrélyce*, les usagers ne représentent pour l'instant que 10 à 15% du corps enseignant des 182 lycées concernés, malgré le dispositif d'accompagnement ambitieux mis en œuvre. Comme nous l'avons déjà souligné (Breda, Combès, Petit, 2012, p. 122), la généralisation n'est donc pas encore acquise :

« les interviewés soulignent que les changements d'organisation et de professionnalités induits par une réelle éducation à l'information d'envergure impliquent des évolutions du système, et pour le dire autrement réclament la reconnaissance de la légitimité des nouveaux principes sous-jacents (individualisation et médiatisation des apprentissages, organisation de l'espace scolaire adaptée à cet objectif, apprentissage de l'autonomie et optimisation de l'utilisation des ressources numériques) ».

Conclusion

Les deux cas analysés ici, s'ils sont tous deux situés dans le domaine de la formation, n'en sont pas moins très différents : tandis que le premier tente de reformater les conditions d'accessibilité des ressources éducatives dans la formation initiale, le second tente d'agréger de multiples informations au service d'une approche nouvelle de l'orientation. Distance trop grande pourrait-on dire pour pouvoir en tirer quelque enseignement ? Nous ne le pensons pas. La convergence des tendances relevées, par-delà la diversité des contextes, est trop flagrante pour être due au hasard. Dans les deux cas, les acteurs reconfigurant à leur profit des champs obéissant à des logiques qui semblaient établies

pour longtemps, tendent à construire une nouvelle fonction d'intermédiation observable depuis quelques temps dans d'autres champs de l'économie. Les initiateurs de ces dispositifs nous semblent opérer des choix structurants en rupture par rapport aux solutions existantes, choix par lesquels s'affirme une dimension régionale essentielle, quand bien même le dispositif a une dimension nationale avérée comme *Orientaion pour tous*. En effet, la régionalisation des politiques publiques constitue un enjeu fort pour la généralisation de tels dispositifs. Celle-ci passe en effet par une réorganisation majeure au sein de la filière dans le cas d'*Orientaion pour tous* – réorganisation dont la composante régionale est essentielle – et/ou par la duplication hors du territoire d'origine ou au-delà du champ initial, dans le secteur du tourisme dans le cas de *Corrélyce*.

Deux cas ne constituent assurément pas une preuve mais une forte présomption, pour reprendre l'expression de Jean-Claude Passeron (1995), qu'il nous faut étayer par l'étude d'autres cas situés en position-charnière dans le système de formation. Il s'agirait en quelque sorte de poursuivre le travail d'élaboration d'un idéal-type par l'étude approfondie d'autres terrains en privilégiant l'échelon régional. L'enjeu est ici de voir comment les acteurs locaux tentent de s'organiser face à la déstabilisation de dispositifs nationaux institués.

Références bibliographiques

- Belmont, Sylvette, Chauvet, André (2009), « L'usage des données socio-économiques dans les pratiques d'orientation » in *Actualités de la formation permanente*, n°218, janvier-février 2009, p. 61-65.
- Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques, Les industries créatives au regard des industries culturelles*, Grenoble : PUG.
- Breda, Isabelle, Combès, Yolande, Petit, Laurent (2012), « L'éducation à l'information et aux médias dans le milieu scolaire révélatrice des enjeux relatifs au changement de paradigme éducatif ? », in *Études de communication*, « L'éducation à l'Information, aux TIC et aux Médias : le temps de la convergence ? », n°38/2012, p. 117-130.
- Choppin, Alain (1992), *Les manuels scolaires : histoire et actualité*, Paris : Hachette Education.
- Combès, Yolande ; Fichez, Élisabeth (1996), « Préface, Education formation : figure de l'utilisateur » in Combès Yolande, Fichez, Élisabeth (dir.) in *Cahiers de la Maison de la recherche* n°5/1996, Université Charles-de-Gaulle, Lille III, p. 9-12.
- Combès, Yolande, Moeglin, Pierre, Petit, Laurent (2012), « Industries éducatives : vers le tournant créatif ? », in Bouquillion, Philippe (dir.) (2012) : *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes, p. 147-169.
- Eiglier, Pierre, Langeard, Éric (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris : McGraw-Hill.
- Jeanneret, Yves (2005), « Dispositif », in Collectif (2005) : *La « Société de l'Information » : glossaire critique*, Paris : La Documentation Française, p. 50-51.
- Jeanneret, Yves (2007), « Usages de l'usage, figures de la médiatisation » in *Communication et Langage*, vol. n°151, p. 3-19.
- Lamarche, Thomas (2011), « En finir avec le NMP. La confiance contre la défiance », in Bechtold, Evelyne, Lamarche, Thomas (dir.) (2011) : *Manager ou servir. Les services publics aux prises avec le Nouveau Management Public*, Syllepse, p. 11-31.
- Laval, Christian, Vergne, Francis, Clément, Pierre, Dreux, Guy (2011), *La nouvelle école capitaliste*, Paris : La Découverte.

Mœglin, Pierre (2005), *Outils et médias éducatifs, une approche communicationnelle*, PUG : Grenoble.

Passeron, Jean-Claude (1995), « L'espace mental de l'enquête (1) », *Enquête*, n°1/1995, p. 13-42.

Rapport au premier Ministre (2004), *Pour une politique régionale coordonnée d'accueil, d'information et d'orientation*, janvier 2004, 41 pages.

Rapport du CPRDFP PACA (Contrat de Plan du Développement des Formations Professionnelles), ORM (Observatoire régional des Métiers) et de l'ED Espace Compétence du Carif, de la région PACA (2011) : Dossier thématique thème 3, *Accueil, information, Orientation, accompagnement, et prescription : accompagner les personnes vers la qualification professionnelle pour l'emploi durable*, février 2011, 90 pages.

Noter, évaluer, apprécier. Formes, formats et pratiques de la prescription culturelle sur le web

Mark, evaluation, assessment. Forms, formats and practices of cultural prescription on the web

Anotar, evaluar, apreciar. Formas, formatos y prácticas de la prescripción cultural digital

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Valérie Croissant

Valérie Croissant est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université Lumière Lyon 2. Ses travaux sur la presse, les médias en ligne et plus récemment sur les pratiques culturelles numériques s'inscrivent dans l'équipe de recherche lyonnaise ELICO (EA4147) valerie.croissant@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Introduction

Evaluation de la culture, culture de l'évaluation

De l'évaluation à la prescription

Les spécificités du secteur culturel

Du culturel au politique

Formes et formats de la recommandation culturelle

Dispositifs et espaces des pratiques

Autorité versus popularité ?

Données versus critiques ?

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Dans le domaine de la consommation de produits culturels, le développement des espaces numériques élargit les possibilités de circulation des discours critiques, évaluatifs émanant des publics. Le texte propose une étude de ces formes de discours et de leurs modalités d'existence sur des plateformes numériques, dans une problématique plus large de la construction des catégories du social et de l'établissement des référents et des hiérarchies culturelles et de la reconfiguration des figures de la médiation. De quelles manières des sites ou réseaux socio-numériques fabriquent-ils de l'autorité culturelle à partir des pratiques d'évaluation de leurs membres ? Par l'étude de deux plateformes de mise en partage d'avis culturels, la prescription culturelle sera abordée au travers de l'analyse des dispositifs selon une approche socio-sémiotique.

Mots clés

Critique culturelle, prescription culturelle, réseaux socionumériques.

Abstract

In the area of the consumption of cultural products, the development of digital spaces widens the range of movement of critical and evaluative discourse, from the public. The paper proposes a study of these forms of speech and their conditions of existence on digital platforms as a broader issue of the construction of social categories and the establishment of referents and cultural hierarchies and reconfiguration of figures mediation. In what ways, the web sites or the social media are making the cultural authority from their members' assessment practices?

By studying two platforms set up for sharing cultural view, the cultural prescription will be addressed through the analysis of devices according to a socio- semiotic approach.

Keywords

Cultural critique, cultural prescription, social media.

Resumen

En el área de consumo de productos culturales, el desarrollo de espacios digitales se amplía el rango de movimiento del discurso crítico, de evaluación del público. El texto propone un estudio de estas formas de expresión y de sus condiciones de existencia en las plataformas digitales en un problema más amplio de la construcción de las categorías sociales y el establecimiento de referentes y jerarquías culturales y reconfiguración de las cifras mediación. ¿En qué formas sitios o medios de comunicación social hacen la autoridad cultural de las prácticas de evaluación?

Mediante el estudio de dos plataformas creadas para compartir visión cultural, la prescripción cultural se abordará a través del análisis de los digitales dispositivos de acuerdo con un enfoque socio- semiótico.

Palabras clave

Crítica cultural, Prescripción culturales, medias de comunicación social.

Introduction

Toute expérience esthétique se destine à une inscription sociale. De la lecture d'une œuvre littéraire à l'écoute d'un morceau de musique, ces différentes expériences sont vouées à être échangées, discutées, partagées, confrontées. Chaque spectateur, auditeur, lecteur est dorénavant incité à produire des discours à propos de son expérience et à les inscrire dans différents espaces sociaux. Si cette pratique sociale n'est pas née avec le web, elle y devient la norme tant les sollicitations sont nombreuses. L'intérêt de la production d'un avis n'est plus seulement corrélé à un niveau d'expertise dans un domaine, notamment en ce qui concerne ce que l'on pourrait nommer la prescription ordinaire (Stenger, Coutant, 2009). Le développement des espaces et pratiques numériques tend à élargir les possibilités, les occasions de faire circuler, de donner à voir ces discours. Ils sont alors qualifiés de différentes façons. Qu'on les nomme critiques, évaluations, jugements voire prescriptions, ils ont tous comme caractéristique d'être produits *a posteriori* de l'expérience ici culturelle (contrairement aux discours promotionnels) et ont vocation d'être partagés. Ces productions constituent depuis quelques temps le cœur de stratégies industrielles du secteur culturel dont les modèles économiques sont en pleine mutation. Il s'agit de s'intéresser aux phénomènes

d'industrialisation et de médiation de ces formes de discours dans le cadre d'un projet de recherche intitulé « L'avis des autres », dont nous ne présenterons ici qu'une partie, concernant l'analyse de deux plateformes numériques. L'étude de ces formes de discours sur la culture et de leurs modalités d'existence sur des plateformes numériques, s'inscrit dans une problématique plus large de la construction des catégories du social, et ici dans le cadre de l'établissement des référents et des hiérarchies culturelles. Des travaux antérieurs ont analysé les modalités de l'évaluation profane et notamment la portée démocratique des sites de recommandation (Beauvisage et al, 2013). Notre travail porte spécifiquement sur le secteur de la culture, en tentant de qualifier les modes d'existence de discours appréciatifs profanes. Les formes de la prescription culturelle participent à la « fabrique des goûts » et nous souhaitons étudier les sociabilités culturelles dans ce processus social complexe qui mobilise divers acteurs et dispositifs (Lizé, Roueff, 2010).

Le questionnement consiste à penser ces formes et ces espaces de critique culturelle dans le cadre d'une reconfiguration des figures de la médiation. De quelles manières des sites ou réseaux socio-numériques fabriquent-ils de l'autorité culturelle à partir de l'exercice critique et d'évaluation par leurs membres ? Assiste-t-on finalement à un dépoussiérage technique des formes classiques de l'expertise culturelle ou bien peut-on déceler des formes qui s'inventent dans l'approche et l'appréciation des productions culturelles ? Si les réponses à ces questions ne pourront pas toutes être formulées dans ce texte, il convient d'y apporter une contribution par l'étude des conditions instituant ces discours et leurs dispositifs. Dans quelle mesure ces discours évaluatifs de produits culturels se présentent-ils comme légitimes ? Quels sont les dispositifs qui fabriquent cette légitimité en vue de leur existence et reconnaissance sociale ?

Par une approche socio-sémiotique de deux dispositifs qui tendent à produire de la distinction culturelle¹, nous étudierons les conditions de production et de mise en visibilité de ces discours mais aussi leur « mise en travail » par des acteurs économiques à partir d'un axe particulier qui est celui de la construction de l'autorité discursive. Les propriétaires des plateformes les positionnent-ils en résonance ou en opposition avec les modèles de références culturels classiques ou bien sont-ils en train d'instituer d'autres modèles de construction de la norme ? Nous procéderons par resserrement du propos dans cet article, en interrogeant la notion de prescription au regard d'autres qui lui sont liées comme l'évaluation ou l'autorité ainsi que la dimension politique de ces discours dans une première partie, pour nous centrer ensuite sur deux plateformes qu'il ne s'agit pas de comparer, mais de faire fonctionner en contrepoint l'une de l'autre car elles mobilisent des registres d'autorité différents.

L'évaluation de la culture, la culture de l'évaluation

De l'évaluation à la prescription

Si la pratique sociale considérée dans cette étude est bien une pratique d'évaluation de produits culturels par les usagers non professionnels, elle peut prendre différentes formes et être nommée diversement selon les processus ou points de vue considérés. L'évaluation renvoie à une pratique de jugement formalisée, cependant son caractère prescriptif ne va pas de soi. La notion de prescription réfère à un cadre d'analyse qui est celui des sciences de gestion et du marketing, c'est-à-dire que la production du discours est corrélée à un acte d'achat. Bien que ces approches définissent la prescription comme une relation (asymétrique), elles concentrent l'attention sur le rôle et l'intensité de la prescription comme composante du processus de décision d'achat (Hatchuel, 1995). Dans le

.....

¹ Le terme signifie ici que le dispositif et ses acteurs distinguent des produits culturels parmi le flot continu de la production afin de les rendre visibles, accessibles.

cadre de ses travaux sur la prescription littéraire, Sandra Painbéné propose la définition opérationnelle de la prescription culturelle suivante.

« La prescription culturelle est un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendantes (de l'offre), quantitatives ou qualitatives, descriptives ou évaluatives (sous la forme de jugements positifs ou négatifs), à caractère commercial ou non commercial et personnel ou non personnel, mises à disposition du consommateur » (Painbeni, 2009).

Cette définition insiste sur la prescription comme source d'informations dans la décision du consommateur mais en revanche, elle ne prend pas en compte les modalités de cette « mise à disposition », les circuits, les espaces, les échanges et encore moins les formes et formats de ces informations. L'évaluation est le mode de discours, en positif et en négatif, et la prescription désigne le caractère performatif de ces discours, qui par le biais de l'évaluation, fabriquent des hiérarchies, des catégories, des sélections dans les productions culturelles. Il ne s'agit pas d'une simple mise à disposition d'informations, car l'imposition de normes culturelles relève bien d'une lutte pour l'établissement de la culture légitime. Le jugement culturel est une des manifestations des luttes symboliques ordinaires ayant comme enjeu la légitimité de son propre mode de vie, de ses goûts, de ses préférences (Lahire, 2005).

Ici, le terme prescription ne désigne pas un type de discours, ni même un type d'acteur. Nous l'employons dans un sens élargi, qui précise non pas une intention à la production de ces discours, mais plutôt leurs usages sociaux et économiques. On ne qualifie pas ces textes sur la culture par leur volonté de prescrire par rapport à un acte marchand, en revanche la prescription d'achat est l'objectif des acteurs qui les sollicitent, les partagent, les rendent visibles sur des sites ou des plateformes numériques. Ainsi il faut accepter que la catégorie « prescription culturelle » inclura des avis, des opinions, des critiques, des notes, des jugements esthétiques même si la prescription de consommation n'est pas une condition de leur production mais plutôt celle de leur mise en visibilité. Si nous souhaitons considérer la prescription culturelle au-delà de sa portée marchande, c'est en raison du caractère spécifique des produits culturels qui les différencient des autres biens industriels.

Les spécificités du secteur culturel

Les pratiques d'évaluation sont indissociables de nombreuses pratiques sociales et notamment de celles qui induisent un coût pour les pratiquants, que celui-ci soit financier, symbolique ou physique. Le développement du web marchand s'est accompagné d'une expansion des pratiques évaluatives autant en surface qu'en masse. Économiquement, leur poids semble indéniable notamment dans des secteurs comme le tourisme. L'appréciation de produits culturels relève de goûts et de critères personnels, et ceux-ci sont, de plus, l'objet de nombreux systèmes d'évaluation par les prix, les classements (Pasquier, 2014) ; le caractère prescriptif des évaluations dans le secteur culturel pourrait alors en être amoindri. Il faut cependant tenir compte de certaines caractéristiques économiques de la culture, résumées par la formule de la double incertitude (Claus, 2012). Une première incertitude concerne les producteurs de biens culturels pour lesquels la prise de risque est constante, sur chaque production originale. Simon Claus fait référence ici à l'impossibilité de rationaliser les goûts des publics et ainsi à prévoir les succès ou les échecs, chaque production étant un prototype. Mais cette incertitude touche autant les consommateurs qui, face à une offre pléthorique, ne peuvent apprécier la qualité du produit qu'après l'expérience de consommation, le prix n'étant pas une variable d'appréciation de la qualité. « La prescription se définit comme un moyen pour l'utilisateur de réduire le champ des choix possibles. Via un transfert de connaissances vers le consommateur, le prescripteur tente de pallier le problème d'incertitude auquel est confronté l'utilisateur. Les effets de la prescription sont bien réels et facilitent le fonctionnement du marché de la culture. » (Claus, 2012, 72). Ces traits, propres aux industries culturelles, assignent alors un rôle central à la prescription culturelle qui facilite le choix parmi une offre incommensurable (Claus 2012, 68).

D'un point de vue socio-politique, il faut relier la pratique de la recommandation culturelle à celle de la critique culturelle et du rôle des médiateurs. Les traits singuliers que l'on vient de présenter, propres aux industries culturelles, ne peuvent réduire ces pratiques d'évaluation à de simples retours sur consommation, paramètres de réduction du risque d'achat. La perspective doit également prendre en compte cette pratique dans ses dimensions symboliques. Le fait que l'évaluation se généralise et deviennent en majorité profane, ne peut en aucun cas effacer la portée symbolique de la publicisation d'un discours sur la culture. Produire un avis (que celui-ci s'exprime par un clic ou un long texte) est une action dans l'espace public qui engage l'individu auprès de collectifs et le positionne dans une relation avec des référents culturels. D'un point de vue historique, le discours critique s'oppose au discours promotionnel et il positionne de fait son auteur dans une posture d'autonomie par rapport à des intérêts commerciaux qui caractérisent eux le discours publicitaire. La production des catégories d'appréhension du monde social relève d'une imbrication complexe entre différents discours, notamment ceux des experts (Oger, 2013). Pour la culture, le discours des acteurs institués (critique de presse, institutions culturelles, institutions scolaires) coexiste avec les discours commerciaux des industries, dans des rapports de pouvoir pour l'instauration des hiérarchies et de collections culturelles. Qu'en est-il des jugements culturels des individus lorsque ceux-ci sont organisés en collectif et qu'ils se donnent à voir dans des formes singulières et dans des espaces numériques, eux-mêmes originaux ne relevant ni de la presse, ni de l'institution culturelle ? Évaluer, juger des produits culturels, c'est aussi en quelque sorte s'appropriier et jouer avec les normes de l'évaluation culturelle, en dehors des institutions labellisantes. Ces pratiques peuvent-elles concourir à fabriquer de nouveaux référents en se jouant des seuls classements commerciaux des ventes et de ceux de la critique professionnelle ?

L'évaluation : un discours politique ?

Nous attribuons à tout acte d'évaluation culturelle, une dimension politique, considérant que l'on ne peut considérer cette intervention dans le social comme un geste désinvolte consistant à poser une note, sans engagement réel pour l'individu, même protégé par l'anonymat. Il faut préciser quelle est cette dimension politique. Jean-Pierre Esquenazi traite de cette question du politique dans les produits culturels en proposant de considérer que le politique n'est pas dans l'œuvre mais qu'elle résulte d'une rencontre avec un public qui lui attribue des vertus socio-politiques dans un contexte précis.

« En fait, un produit culturel ne joue jamais par lui-même ou en soi-même un rôle politique (...). En revanche, un produit culturel peut devenir une œuvre politique quand un public s'en empare pour la situer dans un contexte sociopolitique, où il devient capable, du point de vue de ce public, de jouer un rôle spécifique. » (Esquenazi 2011, 14)

Il s'agit donc bien d'une situation d'appropriation politique de produits culturels par un public et nous considérons les productions évaluatives des produits culturels comme des formes d'appropriation. En revanche, dans notre cas, le caractère politique de ces discours ne tient pas tant à leur dimension interprétative qu'à leurs caractères spontanés, visibles et lisibles dans des espaces sociaux, ici numériques. Le caractère extroverti de ces discours porte leur dimension politique dans la mesure où, en se donnant à voir, ils se prêtent à la dissonance ou à la contestation, mais ils tentent également d'agir sur la construction des légitimités culturelles, des goûts et des valeurs. Si Jean-Pierre Esquenazi considère, en s'appuyant sur Judith Butler, qu'un public en tant que communauté d'interprétation, prend une position dans l'espace public par son interprétation décalée d'une œuvre par rapport à la lecture dominante ; plus modestement, nous considérons que toute évaluation culturelle, publicisée par un individu, constitue une prise de position par rapport à un collectif dans un espace public. Nous souhaitons donc étudier le fonctionnement non pas des communautés d'interprétation, mais des communautés d'évaluation des produits culturels. Même si on peut mettre en doute le caractère intentionnellement politique de ces systèmes d'évaluation de la culture, souvent transposés des secteurs des biens de consommation courants et pour la plupart, mis en place par des

acteurs économiques, on peut néanmoins proposer l'hypothèse que toute évaluation culturelle s'inscrit dans des rapports de forces symboliques et qu'à ce titre, il s'agit d'un acte politique. Nous situons nos travaux dans des espaces non institutionnels, des espaces relevant de l'industrie médiatique et à ce titre, la question de l'instauration d'une autorité culturelle peut paraître déplacée. C'est précisément le travail de construction des catégories du social et du culturel qui s'effectue dans des espaces illégitimes, au sens de non institutionnels, qui fait l'objet de notre attention. Lorsque les publics de la culture deviennent des acteurs de l'évaluation, la dimension politique ne peut être évacuée, même si elle doit être étudiée dans le cadre des contraintes économiques et techniques dans lesquelles elle se matérialise.

Formes et formats de la prescription culturelle

Que le mode d'organisation soit celui de la cadence de l'actualité culturelle pour les agendas ou bien celui des rubriques thématiques pour la presse ou les sites de critiques, chaque dispositif propose un cadre d'intervention pour les acteurs qui s'y inscrivent. L'analyse du web présente des impossibilités méthodologiques comme celle de l'exhaustivité ou de la représentativité des objets étudiés que nous avons, non pas résolues mais contournées, en sélectionnant ces deux plateformes suite à une exploration élargie de tous les types de sites proposant des formes de recommandation culturelle. Elles seront donc présentées en contrepoint sans aucune prétention comparative.

Les deux plateformes sélectionnées présentent des points communs, notamment leur fonctionnement selon les modalités d'un réseau social, ce qui nous a semblé une modalité pertinente dans le cadre d'une approche des sociabilités culturelles. Le réseau social permet l'approche des niveaux individuels, collectifs et de leurs interactions. Le modèle conversationnel proposé, qui repose sur une logique de subjectivation de l'énonciation du web social (Cardon, 2013), nous paraît intéressant concernant des discours évaluatifs qui, *a priori*, vont plutôt développer des logiques objectivantes. Dans leur appréhension de la culture, les deux plateformes sont complémentaires ; *Sens Critique* est un site généraliste alors que *Soundsgood* propose une spécialisation dans l'écoute musicale. L'une comme l'autre se présente comme des espaces non marchands, ne proposant aucune transaction directe. Elles ont été choisies également parce qu'elles reposent sur deux modèles différents de la construction d'une autorité, indispensable au crédit d'un discours sur la culture.

Dispositifs et espaces des pratiques.

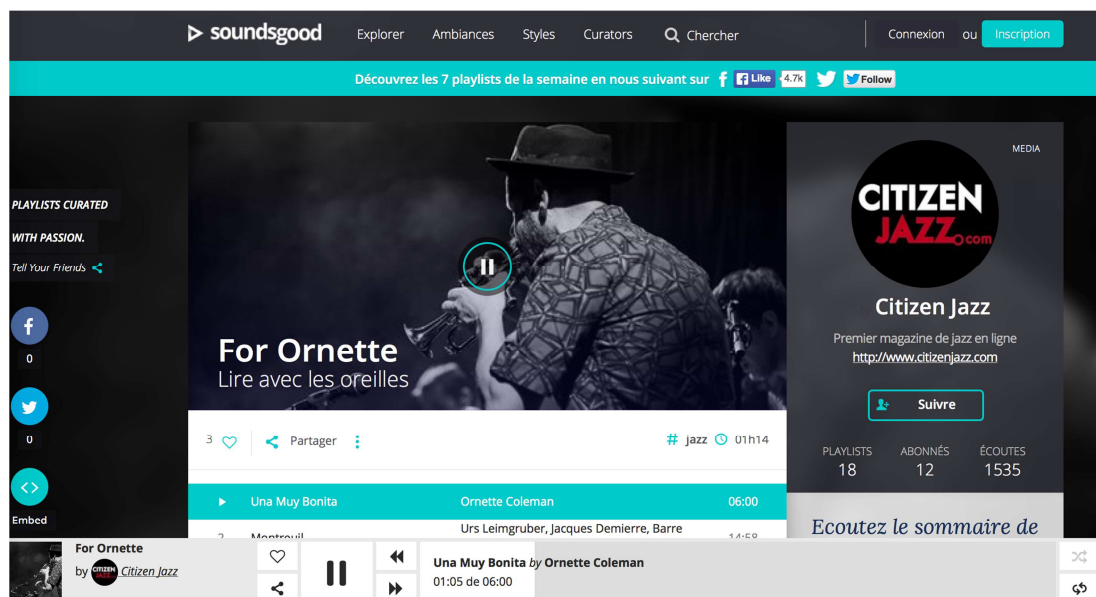
Le site *Sens Critique*² existe depuis 2011 et se présente comme un « bouche-à-oreille culturel ». Il propose de partager des avis, notes et critiques sur des produits culturels définis selon les catégories suivantes : Films, Séries, Jeux, Livres, BD, Musique. On peut y suivre des membres dénommés des « éclaireurs » qui se distinguent par un certain niveau d'activité. Ce site, se présentant comme un réseau social, est construit exclusivement sur la pratique critique et évaluative des produits culturels mentionnés par les rubriques, on n'y achète rien directement, pour l'instant.

.....

2 <http://www.senscritique.com/>

Figure 1 : Capture d'écran de la page d'accueil « Livres » du site *Sens Critique* (17/06/2015)

Soundsgood est un site plus récent né en novembre 2014. Il propose des *playlists* musicales à l'écoute. Le site permet de l'écoute musicale en *streaming* à partir des listes réalisées par des « influenceurs » ou « curators » ou encore « experts », selon les termes utilisés par la plateforme. Le site intègre les écoutes via les services musicaux en *streaming* en passant par un compte si l'internaute est abonné à un service d'écoute payant, ou via *Youtube* s'il ne dispose d'aucun compte.

Figure 2. Capture d'écran d'une playlist sur *Soundsgood* (15/06/2015)

Les deux modèles s'appuient sur des formes de recommandation différentes et les espaces de navigation et d'interaction en rendent bien compte.

.....
3 <http://soundsgood.co/>

Sens Critique est un site de discours et les produits ne sont là qu'en référence aux avis qui leur sont associés. C'est un espace relativement clos sur lui-même qui s'organise autour de l'activité de ses membres. Le dispositif complexe nécessite un niveau d'engagement élevé pour en maîtriser tous les aspects : ceci évite les passages éclairés sur le site et les pratiques de notation intéressées qui ne viseraient qu'à augmenter la notoriété d'un artiste ou d'une œuvre. Il est également nécessaire d'avoir un niveau d'activité avéré (200 notes) pour accéder à certaines fonctionnalités comme la comparaison de sa collection. Le dispositif ne se donne pas d'emblée, mais exige un engagement cognitif relativement élevé de l'internaute.

La page écran est divisée verticalement en deux parties principales. La partie supérieure réfère à une étagère ou un rayonnage présentant les produits ou plutôt des images des produits. Cet espace entre en résonance avec l'actualité culturelle et c'est également celui qui accueille les contenus en lien avec des annonceurs et les produits culturels. La partie inférieure de l'écran est consacrée à l'activité des membres contributeurs. Les signes graphiques présents dans la page-écran sont nombreux et complexes en multipliant les formes classiques d'évaluation héritées de divers domaines de la société : note, étoile, histogramme, moyenne, *like*... Des chiffres s'affichent en fenêtre *pop-up* au passage de la souris sur un produit ou un éclairage. Les évaluations sont omniprésentes et sous des formes variées. Elles constituent un métadiscours de la page écran qui s'active à chaque mouvement de souris.

Sur le site *Soundsgood*, le modèle d'organisation qui prévaut est celui de la liste musicale thématisée, en rupture avec le mode d'organisation de l'album. La fonctionnalité d'écoute est première et organise les contenus d'abord identifiés visuellement. En un clic seulement on accède à l'écoute. Le bouton en forme de triangle signifiant *play* est très présent, quasiment sur chaque image qui correspond à une liste musicale ou à un profil. L'activité des visiteurs n'est pas au centre du dispositif : elle n'est visible qu'à travers les profils des listes et des « *curators* » par le nombre de *like*, d'écoutes ou d'abonnés. C'est la notoriété des influenceurs et de leurs listes qui est mesurée et affichée. L'activité des visiteurs est plutôt sollicitée « à l'extérieur » du site, c'est-à-dire par les réseaux sociaux sur lesquels ils sont invités à partager leurs écoutes. Les profils des influenceurs sont au centre puisque c'est à partir de ces personnalités que se détermine l'accès à la musique, à partir de leurs choix. L'auditeur contribue à la notoriété des listes et donc de leurs auteurs.

Ces deux espaces de préfiguration des pratiques évaluatives de la culture se distinguent principalement par la différence de construction des contenus vis-à-vis des internautes. Dans le cas de *Sens Critique*, ces derniers sont les principaux producteurs des contenus du site : leurs critiques, leurs notes, leur activité sur le site en constituent le point central et les modalités d'interaction s'appuient sur ces contenus. Le dispositif tend à manifester une délégation totale de la parole aux membres. En revanche dans *Soundsgood* les internautes contribuent modestement à la notoriété de ceux qui sont au centre du dispositif et qui sont les réels prescripteurs.

Autorité versus popularité ?

Suite à cette description des modèles d'organisation des deux plateformes, il est nécessaire de se pencher sur une composante essentielle des pratiques de prescription : le processus de construction d'une autorité. Un discours ne peut prétendre à une dimension prescriptive que s'il bénéficie d'un degré de légitimité suffisant, elle-même liée à l'autorité de son auteur. Les deux plateformes mobilisent des modalités différentes de construction de l'autorité : une approche classique reposant sur la place sociale qu'occupe le prescripteur, et une approche plus originale, consistant en un processus complexe et constant de répartition de l'autorité entre des membres et la plateforme.

La plate-forme *Soundsgood* décrète la légitimité des influenceurs par l'affichage de leur profil et selon ses propres critères, en construisant des catégories qui lui sont propres : expert, *music lover*, média, webradio, artiste, DJ... C'est à partir de fonctions sociales assurées en dehors du site que la légitimité des influenceurs est mobilisée par la plateforme. La diversité qui compose la catégorie

« *curators* » du site interroge sur le statut des énonciateurs des listes musicales : on y trouve des événements (Fête de la musique 2015), des médias (*Les Inrocks*, *Fluide Glacial*, émissions de télévision), des associations ou syndicats (Les disquaires de Paris), des lieux (Le Carreau du Temple), des individus (dans la catégorie *music lover*, DJ ou *designer*) ou des marques (Kusmi tea). Aucune variation n'est observable dans la présentation de ces différents énonciateurs : ils bénéficient tous du même espace graphique d'identification. Il est cependant intéressant de noter que les informations sur les « *curators* » dans leur profil sont relativement succinctes. Cette faiblesse du discours de légitimation s'explique justement par l'éclectisme de profils : il serait difficile d'expliquer la présence de certains en tant qu'experts musicaux. Le caractère instituant de la plateforme est alors renforcé, sans justifier de ses choix de « *curators* », elle impose ses propres catégories pour les classer. Le caractère relativement arbitraire des choix autant des influenceurs que des listes musicales produites par ces influenceurs, témoigne d'un rapport à l'écoute musicale très désinvesti. Les choix ne sont ni présentés, ni argumentés et encore moins informés sur les artistes ou les albums. La musique est présentée comme un flux qui accompagne le fil des activités quotidiennes. Ce site d'écoute musicale propose une relation à la musique qui évacue les artistes en privilégiant la notion d'ambiance en relation avec le contexte d'écoute. Les listes sont par exemple thématiques en fonction de la saison (« La *playlist* de l'automne », « *October Meander* », « *Back to school 2015* »), du moment de la journée (« *Morning time* »), du lieu ou de l'activité (« La *playlist* du bureau »). Bien que le site utilise un vocabulaire évaluatif (« Les *playlists* des *meilleurs* DJ, artistes, médias et passionnés ») ou évoque la « popularité » des listes, les outils permettant l'évaluation sont rares, hormis le nombre d'écoutes d'une liste et d'abonnés d'un influenceur du site. La plateforme réduit son geste critique à l'action de sélection de l'influenceur. À ce stade, on désinvestit les auditeurs de musique du moindre geste critique, considérant que celui-ci a été effectué en amont par la plateforme et son armée de sélectionneurs de morceaux de musique.

Le modèle économique est prégnant sur ce mode de production des contenus, puisque le site vise en effet un marché professionnel et souhaite valoriser sa compétence de fabricant d'ambiance pour la vendre comme une marque blanche aux entreprises. Dans sa dernière version (octobre 2015), le site propose à tous de créer des listes et les partager. La production de la liste comme modèle de contenu est alors élargie en offrant bientôt à chacun la possibilité de gérer son audience. *Soundsgood* institue la liste comme principe d'écoute musicale et celle-ci incarne en soi un geste critique. L'autorité des auteurs, dans une phase d'appel, institue des influenceurs sociaux, pour permettre dans un second temps d'ouvrir la catégorie à tous. C'est d'abord la notoriété du site lui-même qui est recherchée dans une démarche de valorisation du projet, encore jeune.

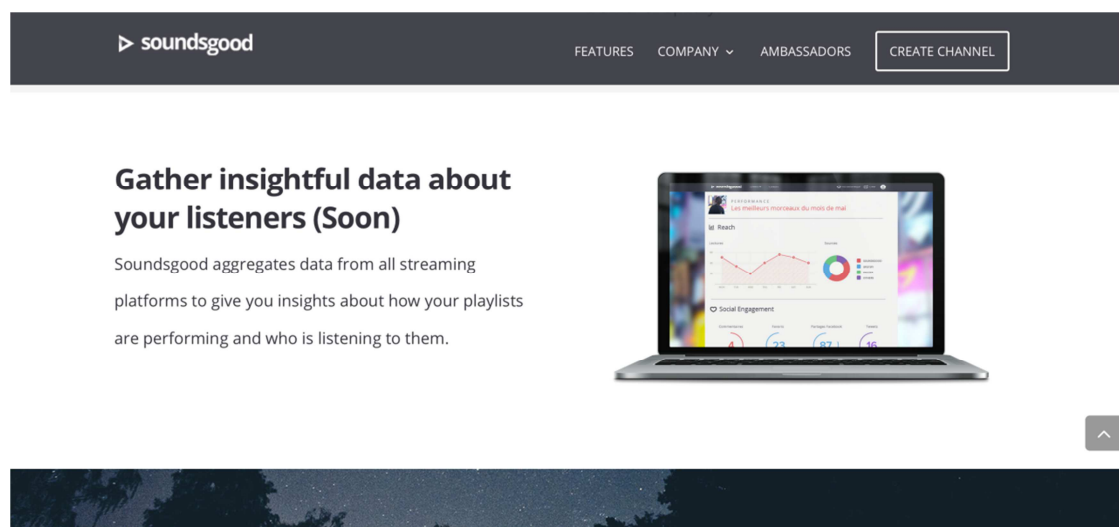


Figure 3. Capture d'écran de la prochaine fonctionnalité offerte permettant de disposer de données d'audience des listes créées

La liste est également une forme centrale dans le site *Sens Critique* et si nous n'avons pas la possibilité de détailler ici les modalités de sa mobilisation (Bonaccorsi, Croissant, 2015), il faut la qualifier de forme-type tant elle est investie par le dispositif et les usagers. Elle est une forme d'énonciation complexe qui joue un rôle structurant dans l'accès aux contenus, elle s'appuie sur l'imaginaire de la collection, c'est un geste auctorial récurrent dans la structuration des contenus. Les membres du site se distinguent par l'originalité du principe organisateur de la liste, exprimé dans son titre. Certaines listes ne proviennent pas des membres, mais du site lui-même. Elles sont alors de facture plus classique : les « tops » ou « classements ». Ces deux types de listes opèrent de manière différente : celles des membres agissent comme des signes distinctifs témoignant d'une maîtrise, d'une approche originale et érudite de la culture en affirmant un point de vue, alors que celles produites par la plateforme relèvent plutôt d'un effacement énonciatif en construisant des classements à partir des données de l'activité des membres.

Le processus de légitimation des membres de *Sens Critique*, qui passe notamment par le passage au statut d'éclaireur, s'appuie sur toute une série d'indicateurs. En un coup d'œil, on peut embrasser, pour chaque membre, de nombreuses données, correspondant à l'identité calculée (Georges, 2009) : le nombre de critiques postées dans chaque domaine, la répartition des notes, la répartition des œuvres notées par décennie, les notes par type de produit culturel, les listes et leur nombre de votes, les badges obtenus, il serait trop long de lister toutes les informations disponibles. Ces données attestent d'une identité agissante et positionnent le membre au sein du collectif dans la durée. Cette quantification de l'activité contribue à la hiérarchisation des membres : on peut ainsi comparer. Cette identité calculée ne répond-elle pas à un objectif de rationalisation du profil critique : est-il spécialisé dans le cinéma ? A-t-il tendance à noter large ou au contraire est-il très exigeant ? Ses critiques sont-elles appréciées ? Son taux d'activité contribue-t-il à la légitimité de ses évaluations ?

On aborde donc ici les deux ressorts principaux de la légitimité culturelle sur *Sens Critique* : d'un côté, l'activité critique des membres qui manifeste une subjectivité tout au long de son parcours culturel et d'un autre côté, l'activité robotisée du site qui produit des moyennes, des classements, des « top » et des « flops », à partir des données produites par les membres, dans une volonté de « neutralisation discursive » (Oger, 2013). Ainsi la légitimité d'un membre se construit dans la durée, par son engagement dans le réseau social et surtout par les données qui manifestent cet engagement. Il doit construire son autorité au sein de la plateforme, par sa pratique et non par des attributs sociaux. Dans la mesure où tout le monde peut s'inscrire sur le site, le dispositif met en place les conditions d'une autorégulation, en donnant l'impression d'un effacement total de la plateforme par délégation de la parole aux membres mais en documentant chaque profil de membre. Le dispositif est en lui-même une injonction implicite et constante à la participation. Les profils de « visiteurs » ne sont pas valorisés, seuls les forts contributeurs peuvent être des éclaireurs, et peuvent ainsi prétendre au caractère prescriptif de leurs évaluations.

Données versus critiques ?

La critique rédigée n'existe pas sur *Soundsgood*. L'activité des auditeurs est relativement restreinte et leurs possibilités d'évaluation uniquement dans un sens positif : on ne peut manifester qu'une adhésion sous différentes formes, mais non exprimer un avis divergent ; on ne voit pas de fonction « se désabonner » ou « *dislike* ». L'outillage évaluatif mis à la disposition des consommateurs des listes est principalement tourné vers une valorisation et une augmentation de la notoriété du site et des influenceurs désignés. Les auditeurs ne sont pas des évaluateurs, ils ne sont mobilisés que comme des agents de notoriété.

Sur *Sens Critique*, l'environnement est plus complexe ; les systèmes qualitatifs comme quantitatifs se côtoient sans que l'utilisateur ait accès aux modalités de calcul des données. Il n'est d'ailleurs même pas mentionné qu'une note est sur dix et il faut pratiquer le site pour en tirer cette conclusion. Les

données sont visualisées sous diverses formes : camemberts, histogrammes. La panoplie de l'évaluation se dévoile graphiquement dans sa diversité et surtout elle s'applique autant aux produits culturels qu'aux membres. Ainsi dans le dispositif, les outils d'évaluation des produits culturels sont également des outils qui permettent d'évaluer chaque contributeur. L'activité de chaque membre est tracée : ce qu'il a vu, lu, critiqué, noté et les collections des membres peuvent être comparées (à condition d'avoir une activité suffisante et régulière sur le site). Il s'agit donc d'une méta-évaluation : on note le critique. C'est le collectif des membres qui agit ici par un retour sur lui-même ; le membre est évalué au même titre que les produits qu'il critique. Il n'est pas fait référence à son statut ou son activité en dehors du site, de la même manière qu'il n'est pas fait mention à une autre existence sociale des produits : succès de vente ou prix littéraire par exemple. La plateforme n'est cependant pas muette et assure le traitement des données issues de l'activité des membres : elle produit les calculs, les moyennes, les visualisations. Si l'équipe du site affiche clairement sa politique concernant les données en assurant aux membres qu'elles ne sont pas vendues à des annonceurs, en revanche les principes de production de la dimension collective du site, c'est-à-dire la synthèse de toutes les données ne sont pas explicités. *Sens Critique* semble opérer la fusion entre des systèmes de jugement culturel issus de la tradition littéraire : la critique rédigée et ses systèmes de notation issus plutôt du secteur marchand des industries culturelles, tout en mettant en place les outils d'une rationalisation de l'activité critique. Cette rationalisation par la quantification joue un rôle de hiérarchisation du collectif, mais elle joue également un rôle d'extériorisation et d'incarnation de ce collectif. Cet outillage quantitatif considérable tend à remplacer l'absence de référent institutionnel rattaché à chaque individu ou même au collectif, l'autorité culturelle des membres devant se construire par leur activité au sein de la plateforme, sous le regard des autres membres. Même si des individus parviennent à construire des parcours critiques conséquents sur la plateforme, l'autorité réelle du site est fabriquée par la plateforme dans un « parler neutre » qui est celui du calcul.

Conclusion

Les pratiques culturelles sont des pratiques sociales qui prennent tout leur sens dans le cadre de processus relationnels et de nombreux acteurs économiques dans le domaine du numérique l'ont bien compris. Notre approche, en ne privilégiant pas un objet culturel ou un autre, souhaite embrasser le modèle conversationnel des discours sur la culture, sans segmentations, sinon celles construites par les espaces de conversation eux-mêmes.

Ce travail n'a abordé que quelques aspects de ces sites de recommandation culturelle et notamment les manières dont ces plateformes mettent en place des processus d'attribution de la légitimité en vue de la construction de référents culturels. La plateforme *Soundsgood* construit dans un premier temps une autorité classique à partir des attributs sociaux mais en jouant dès le départ avec la norme, en plaçant par exemple des marques au même niveau que des individus. Cette relativité dans la définition de l'autorité, permet dans un second temps de la remettre en question par l'élargissement de la possibilité auctoriale de la sélection (la constitution de listes musicales) à tous les internautes. La recommandation culturelle est ici pratiquée plutôt dans le cadre d'une stratégie de communication et se rapproche alors du fonctionnement des sites marchands, sauf que le produit à valoriser est l'entreprise elle-même en vue d'un marché *B to B*. *Sens Critique*, en revanche, pousse les membres à bâtir leur légitimité par leur activité, la plateforme rendant visible, évaluable et comparable les œuvres mais également les membres entre eux. Cette visualisation permanente de l'activité équivaut à une injonction qui vient renforcer le caractère engageant de la plateforme. Le site se nourrit ainsi d'une part de la subjectivité de ses membres qui alimentent la base de nouvelles œuvres critiquées, fabriquent de la distinction et de l'originalité, assurent que les produits culturels du moment seront notés. D'autre part, le site s'appuie sur les puissants outils de calcul et de synthèse pour produire une image du collectif en action ainsi que la montée en généralité des interventions individuelles.

L'hypothèse vers laquelle on peut tendre, est celle d'une forme de rationalisation de l'évaluation culturelle. On imagine aisément que l'utopie implicite de l'articulation de ces deux systèmes est celle de la production d'une « vérité culturelle », détachée des influences institutionnelles, articulant la subjectivité des individus et la puissance supposément objectivante du calcul. Il n'est pas concevable d'envisager ces dispositifs sous le seul angle du formatage total, car les pratiques des membres transforment en retour les plateformes. Comme nous l'avons mentionné, ces plateformes web sont des objets instables qui se cherchent, elles ne sont aucunement des formes éditoriales ni des modèles économiques stables, ce qui les place dans une posture d'attention accrue aux pratiques, auxquelles la plasticité du dispositif numérique permet une adaptation constante.

Références bibliographiques

Beauvisage, Thomas ; Beuscart, Jean-Samuel, Cardon ; Vincent, Mellet ; Kevin, Trespeuch, Marie (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux* n° 177, p. 131-161.

Bonaccorsi, Julia ; Croissant, Valérie (2015), « Votre mémoire culturelle : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de *Sens Critique* », *Etudes de communication*, n°45, p.11-30, à paraître.

Cardon, Dominique (2013), « Du lien au *like* sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications*, n° 93, p. 173-186.

Claus, Simon (2012), « La prescription dans les industries culturelles comme moyen de réduction de l'incertitude inhérente à la production et à l'usage des biens culturels », *XIX^e congrès de l'Association internationale des sociologues en langue française : Penser l'incertain*, Rabat, Actes du CR 33, en ligne :

http://web.univ-pau.fr/RECHERCHE/SET/AISLFCR33/DOCS_SOCIO/2013/Actes_AISLF_CR33_Rabat_2012.pdf, p. 65-77.

Esquenazi, Jean-Pierre (2011), « Quand un produit culturel industriel est-il une "œuvre politique" ? », *Réseaux*, vol. 167, n° 3, p. 189.

Georges, Fanny (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2009/2, n° 154, p. 165-193.

Lahire, Bernard (2005), « Distinctions culturelles et lutte de soi contre soi : « détester la part populaire de soi ». », *Hermès*, n° 42, p. 137-143.

Hatchuel, Armand (1995), « Les marchés à prescripteurs » *in* Verin, H. et Jacob, A., *L'Inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, p. 205-225.

Lizé, Wenceslas ; Roueff, Olivier (2010), « La fabrique des goûts. », *Actes de la recherche en sciences sociales* n° 181-182, p. 4-11.

Oger, Claire (2013), *Discours d'autorité, discours autorisés ; faire référence et dire l'institution*, dossier présenté pour l'habilitation à diriger des recherches, soutenu au Celsa le 2 décembre 2013

Painbénì, Sandra (2009), « L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman », *Actes des 14^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, p.39-54.

Pasquier, Dominique ; Beaudouin, Valérie ; Legon, Tomas (2014) "*Moi, je lui donne 5/5. Paradoxes de la critique amateur en ligne*", Presses de l'École des mines, 2014, 158 p.

Stenger, Thomas, « La prescription de l'action collective. Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux socionumériques », *Hermès, La Revue* 1/2011 (n° 59), p. 127-133.

Thomas, Stenger ; Alexandre, Coutant (2009), « La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques. » Communication présentée à *Médias 09, entre communautés et mobilité*, Dec 2009, Aix-en-Provence, p.1-24. <hal-00458319>.

La musique dont vous êtes le héros. Quelques nouvelles formes de prescription culturelle à travers l'étude des plateformes musicales sur le web

The music the hero of which you are. Some new forms of cultural prescription through the study of the musical platforms on the Web.

La música de la que eres el héroe. Algunas nuevas formas de prescripción cultural a través del estudio de las plataformas musicales sobre web

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Manuel Dupuy-Salle

Manuel Dupuy-Salle est maître de conférences à l'institut de la Communication (Université Lyon 2) et membre du laboratoire ELICO (Equipe Lyonnaise de recherche en Information et Communication). Manuel.Dupuy-Salle@univ-lyon2.fr

Camille Jutant

Camille Jutant est maître de conférences à l'institut de la Communication (Université Lyon 2) et membre du laboratoire ELICO (Equipe Lyonnaise de recherche en Information et Communication). camille.jutant@univ-lyon2.fr

William Spano

William Spano est maître de conférences à l'institut de la Communication (Université Lyon 2) et membre du laboratoire ELICO (Equipe Lyonnaise de recherche en Information et Communication). william.spano@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Introduction

Les plateformes musicales sur le web au cœur de la recommandation culturelle profane

Présentation générale des trois plateformes étudiées

La promesse d'un service de prescription « social »

Le cadrage des contributions comme moyen d'éditorialiser les contenus

L'affichage des contributions comme moyen de valoriser les contenus

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Depuis plusieurs années, un certain nombre de plateformes web musicales s'appuient sur la participation des internautes pour proposer une sélection de chansons, censée être en adéquation avec les goûts de chacun. En déplaçant l'expertise et la confiance des médiateurs traditionnels (journaux de presse écrite, émissions audiovisuelles...) vers les « amis » ou autres « fans », ces plateformes web misent sur le fait que la musique proposée en ligne est choisie par ceux-là mêmes qui l'écoutent et l'apprécient. Comment s'y prennent-elles pour organiser et valoriser les contributions des internautes ? Comment envisagent-elles leur rôle de prescription culturelle dès lors que celle-ci semble déléguée aux contributeurs ? Dans quelles mesures parviennent-elles à se

présenter comme un intermédiaire pertinent et nécessaire à la diffusion de la musique alors que c'est l'internaute lui-même qui en deviendrait le héros ?

Mots clés

Prescription culturelle, recommandation, industrie musicale, plateforme web, intermédiation, contenus numériques

Abstract

For several years, many musical web platforms use the participation of users to offer a selection of songs, supposed to be created according to one's tastes. By moving the expertise and trust from traditional mediators (print newspapers, audiovisual programs...) to "friends" or other "fans", these web platforms offer a music chosen by those who listen and appreciate it. How do they organize and value the contributions of users? How do they define their role as cultural advisor since this one seems to be delegated to contributors? How can they stand as a relevant intermediary in the distribution of music while it is the user himself who seems to become the hero of its distribution?

Keywords

Cultural prescription, recommendation, musical industry, web platform, intermediation, profane, digital contents.

Resumen

Desde hace algunos años, las plataformas web musicales utilizan la participación de los usuarios para ofrecer una selección de canciones, supuestamente arreglada conforme a los gustos culturales de cada uno. Devaluando la experiencia y la confianza antes conferida a mediadores tradicionales como medios impresos, programas audiovisuales, amigos y otros aficionados, dichas plataformas ofrecen opciones musicales elegidas con base en los comportamientos y elecciones previas de los mismos usuarios que escuchan y aprecian. ¿Cómo se organizan y se valoran éstas contribuciones de los usuarios? ¿Cómo se define su papel de prescripción cultural siendo al parecer esta una labor de la cual es responsable el contribuyente? ¿Quiénes son ahora los intermediarios necesarios en la distribución de la música, siendo el propio usuario quien se convierte en el héroe?

Palabras clave

Prescripción cultural, recomendación, industria musical, plataforma web, intermediación, contenidos digitales.

Introduction

Si la confrontation directe avec les œuvres contribue à forger un capital culturel, c'est souvent par un ensemble de médiations que celui-ci se construit. Que ce soit par les salons littéraires au temps des Lumières, la presse industrielle et commerciale au 19^{ème} siècle ou, plus proche de nous, les médias de masse, chaque époque voit émerger des instances assurant les conditions de rencontre entre la

production et la réception des biens symboliques. Cet accès indirect à la culture s'explique en grande partie par le caractère imprévisible de l'accueil réservé par le public. En effet, la satisfaction liée aux produits ou événements culturels apparaît toujours *a posteriori*. Par exemple, le plaisir occasionné par l'écoute d'un disque nécessite d'en faire préalablement l'expérience. Aussi, pour limiter la perte de temps et le coût important que représente la construction de cette relation à la culture, le public « s'en remet » à des intermédiaires. Si les médias, tels la presse spécialisée et la critique professionnelle, jouent traditionnellement ce rôle de guide culturel, l'environnement social est également privilégié par les publics qui suivent les conseils et avis formulés par leurs pairs (famille et amis) avec lesquels ils partagent souvent des goûts et valeurs communes. De leur côté, les différents acteurs des industries culturelles développent des stratégies de promotion et de prescription des différents contenus afin d'anticiper, voire de contrôler au maximum ces expériences subjectives (Matthews et Perticoz, 2012).

Cette caractéristique paraît d'autant plus d'actualité que les prescriptions de l'environnement social obtiennent désormais une visibilité inédite sur le web. En effet, dans le domaine de la musique par exemple, un certain nombre de sites proposent des services d'écoute et de téléchargement de fichiers musicaux recommandés par des pairs. Ces plateformes musicales s'appuient alors sur la participation des internautes pour proposer une sélection de chansons, censée être en adéquation avec les goûts de chacun. En déplaçant l'expertise et la confiance des médiateurs traditionnels (journaux de presse écrite, émissions audiovisuelles...) vers les « amis » ou autres « fans », ces plateformes web misent donc sur le fait que la musique proposée en ligne est choisie par ceux-là mêmes qui l'écoutent et l'apprécient. Dans cette configuration, l'amateur de musique semble donc placé au centre de la prescription culturelle proposée par ces plateformes. Mais comment s'y prennent-elles pour organiser et valoriser les contributions des internautes ? Comment envisagent-elles leur rôle de prescription culturelle dès lors que celle-ci semble déléguée aux contributeurs ? Dans quelles mesures parviennent-elles à se présenter comme un intermédiaire pertinent et nécessaire à la diffusion de la musique alors même que c'est l'internaute lui-même qui en deviendrait le héros ?

Les plateformes musicales sur le web au cœur de la recommandation culturelle profane

Durant les années 2000 et en particulier lors de l'apparition du web dit « 2.0 », la question des contributions profanes sur l'internet a été largement abordée dans la littérature savante, selon des perspectives et des disciplines variées : l'économie, les sciences de gestion et du marketing, la sociologie et les sciences de l'information et de la communication. L'intérêt scientifique pour les préoccupations et pratiques des citoyens ordinaires, notamment en matière culturelle, n'est néanmoins pas lié spécifiquement à l'internet et remontent, au moins, aux travaux d'Antoine Hennion sur les passionnés de musique (Hennion, 1993 ; Hennion, Maisonneuve, Gomart, 2000), d'Olivier Donnat sur les pratiques culturelles (Donnat, 1996 et 2009), de Philippe Le Guern sur les pratiques des fans (Le Guern, 2002) et de G r me Guibert sur les artisans des scènes locales musicales (Guibert, 2007). Ces réflexions ont le mérite de se focaliser sur le rapport passionné et réflexif que les amateurs entretiennent avec la culture, rapport qui ne se limite pas à un simple contact avec l'œuvre (le temps d'une écoute, d'un visionnage...) mais qui s'inscrit dans le cadre d'un itinéraire biographique, de sociabilités familiales et amicales, et selon une logique d'appropriation et d'identification. L'amateur de musique n'est donc pas simplement un consommateur de biens culturels, mais un (co)producteur du sens des œuvres qui tend de plus en plus à faire savoir ce qu'il pense, notamment sur le web.

De ce point de vue, il faut noter que la visibilité donnée aux avis et commentaires des internautes à propos de ce que ces derniers regardent, écoulent, et lisent, a pris une grande ampleur (Flichy, 2010). Récemment, cette question a été étudiée dans deux numéros de revue. Tout d'abord à travers

le prisme de la prescription littéraire dans le n°179 de *Communication et Langages* (Ducas et Pourchet, 2014), portant sur les procédés qui conduisent, dans le cadre d'une offre pléthorique et de l'apparition de nouveaux moyens de promotion de la culture sur l'internet, à lire et acheter un ouvrage. Ce numéro s'intéressait tout autant aux blogs littéraires qu'à l'attribution des prix ou le rôle des magasins de vente en ligne, mais soulignait le rôle décisif et transversal occupé par le lecteur désormais partie prenante de la prescription culturelle. Ensuite, la pratique participative des internautes a été observée à travers le prisme de l'évaluation dans le n°183 de *Réseaux* (Pasquier, 2014). Là encore, les domaines étudiés sont vastes (blogs culinaires et cinéphiles, sites consacrés à la restauration ou à l'hôtellerie...) et ont l'intérêt de souligner la généralisation de l'évaluation profane et son instrumentalisation possible à des fins commerciales de la part de professionnels ou de contributeurs souhaitant sortir de l'anonymat grâce à l'obtention d'une notoriété acquise sur le web. Le grand mérite de ces travaux récents est de prendre acte de la vigueur des contributions amateurs numériques qui ne sont pas sans conséquence sur les filières des industries de la culture.

Parmi les industries culturelles, celle de la musique enregistrée est sans doute celle qui a été la plus étudiée du point de vue des mutations provoquées par le développement de l'internet il y a une vingtaine d'années. Il faut dire que cette industrie a été l'une des toutes premières à se trouver confrontée au succès du *Peer to Peer* et à l'arrivée de nouveaux acteurs dans la production, la commercialisation et la distribution de la musique dématérialisée, revisitant ainsi le rôle des intermédiaires traditionnels de la filière. C'est pourquoi en France, au milieu des années 2000 et selon une perspective essentiellement économique, un certain nombre de travaux se sont concentrés sur les acteurs de la distribution de musique en ligne (Beuscart, 2007 et 2008), mais aussi sur la réorganisation des fonctions d'édition et de promotion musicales. Ceci a pris la forme d'analyses axées sur l'évolution des modes de consécration culturelle à partir des communautés d'internautes (Gensollen, 2004 ; Gensollen et Bourreau, 2006) et sur certains procédés alternatifs de sélection et de publicité des œuvres (Auray et Moreau, 2012 ; Beuscart et Mellet, 2012), misant notamment sur le contact direct des artistes avec leur public. L'intérêt de ces analyses réside dans la prise en compte de l'évolution de l'intermédiation musicale et des changements dans la chaîne de valeur à partir des contributions des internautes. La mise en visibilité de ce que les internautes pensent, suggèrent, proposent, etc., interfèrent dans les modes de sélection des œuvres et des artistes assurés généralement par des éditeurs jusque-là bien ancrés dans le paysage. En effet, le rôle prescriptif historique des médias traditionnels est interrogé par la mobilisation des contributions des internautes. De même, la mise en visibilité de celles-ci, couplée à des fonctions de vente en ligne, modifie aussi les modes de distribution de la musique pris en charge jusque-là par les détaillants. C'est bien l'ensemble de la filière qui tend à être affecté par ces changements (Perticoz et Matthews, 2012). Si le modèle socio-économique traditionnel de l'industrie musicale domine encore (Miège, 2014), son centre de gravité se déplace inexorablement de la vente de produits finis (les phonogrammes) vers la gestion et la valorisation de droits relatifs à l'œuvre et son auteur.

Les plateformes musicales tiennent une place de choix parmi les nouveaux acteurs de la filière sur le web. Une observation exploratoire en dénombre facilement plusieurs dizaines en langues française et anglaise, qui se présentent comme des intermédiaires entre les producteurs de musique et les usagers, auxquels est proposée en écoute une variété de morceaux se voulant adaptés à leurs goûts musicaux. Ces plateformes « *de diffusion et de distribution de contenus numériques (...) se caractérisent a minima par une architecture technique et organisationnelle et un mode de valorisation spécifique* » (Bullich et Guignard, 2014 : 201). Il existe néanmoins beaucoup de types de plateformes, chacune proposant un modèle d'intermédiation spécifique. Selon ces mêmes auteurs, il est possible d'en distinguer au moins deux grands types. D'un côté les « magasins » (tels iTunes, Bandcamp), qui vendent des contenus aux utilisateurs, et d'un autre côté les « places de marchés » (tel Youtube), qui fournissent des solutions pour des acteurs désireux de toucher un public. Dans l'un ou l'autre cas, des solutions de prescription bien spécifiques, destinées à mettre en visibilité, à

recommander, à assurer la rencontre entre un contenu et un public, sont proposées. Certains spécialistes avancent que ces intermédiaires offrent des modèles de prescription jusqu'ici inédits de contenus musicaux en s'affranchissant des critères de recommandation subjectifs mobilisés traditionnellement par les acteurs de la filière (producteur, diffuseur, label, journal) et en les remplaçant par des modalités de prescription se présentant comme « objectifs », car fondés sur une sophistication technique et quantitative des dispositifs d'accès aux contenus : « *la forte dynamique entrepreneuriale sur Internet repose ainsi moins sur la désintermédiation que sur la substitution d'une intermédiation revendiquée comme objective car technique, à une intermédiation humaine et subjective, perçue comme synonyme de captation induite de la valeur* » (Benghozi et Paris, 2014 :182).

Pourtant, certaines plateformes web semblent mettre en avant une logique de recommandation opposée à cette dernière, en s'écartant d'un modèle de prescription à caractère automatisé et algorithmique pour prétendre à un modèle à caractère « social », fondé sur une prescription entre pairs, humaine, subjective, qualitative. Ces plateformes, qui offrent des services d'écoute et de découverte musicale (téléchargement ou *streaming*) par le biais de chansons ou de playlists, se présentent aussi bien comme « réseaux sociaux » ou « web radios sociales ». Ils entretiennent dès lors une certaine confusion sur la définition de leur service et de leur positionnement, qui peut s'avérer, nous y reviendrons, stratégique. Elles ont aussi comme point commun de s'immiscer de façon particulière dans la chaîne de valeur de la filière en confiant aux contributeurs la mission d'orienter les consommateurs vers l'offre de musique enregistrée selon des modalités originales, personnalisées et appuyées sur le jugement des autres¹. Ces plateformes nous intéressent dans la mesure où elles n'en « organisent » pas moins cette recommandation amateur. Comment qualifier alors leur modèle prescriptif ? En quoi celui-ci peut-il être considéré comme « social » dès lors que ces dernières encadrent, structurent et imposent, par leur matérialité même, les cadres de contribution fournis aux utilisateurs et les modalités de valorisation des contenus ?

Notre hypothèse principale est que le modèle de prescription spécifique à ces plateformes, à défaut d'être totalement « social », résulte d'un ajustement constant caractérisé par une double contrainte : celle de valoriser la dimension « sociale » et celle de devoir l'encadrer, la structurer, la mettre en forme par des procédés techniques et sémiotiques. Nous proposons donc de décrire cet ajustement afin d'analyser de façon critique le modèle prescriptif de ces plateformes.

Dans le cadre de ce travail, trois plateformes web consacrées à la musique ont été étudiées en particulier : Whyd, créée en France en 2013 et implantée aujourd'hui aux États-Unis ; ThisIsMyJam, créée en 2011 au Royaume Uni et 8Tracks, fondée aux États-Unis en 2008 (voir encadré ci-dessous)

Présentation générale des trois plateformes étudiées

Whyd, fondé par Gilles Poupardon et Jie Meng-Gerard, propose aux internautes (abonnés et non-abonnés) d'agrégier légalement des contenus musicaux issus d'autres sites musicaux, tels Deezer, Soundcloud ou Vimeo, via l'interface (API) offerte par celles-ci. Après avoir mis en ligne une version *beta* en 2013, le site comptabilisait 60 000 membres un an après. En 2015, le modèle d'affaire est toujours en cours d'expérimentation. Après une première levée de fond en 2013, Whyd cherche une rémunération par la mise en place progressive d'un service d'affiliation grâce à une commission obtenue dès lors qu'un internaute achète, via sa plateforme, un contenu musical.

.....

¹ Le travail présenté ici s'inscrit dans le cadre du Projet de recherche *L'avis des autres*, financé par l'université Lyon 2 entre 2013 et 2015 et associant ELICO et LE GREPS. Axé sur les nouvelles formes de recommandation en matière culturelle, ce projet était également articulé à un séminaire associant le GRESEC et le LARHA dans le cadre de l'Arc 5 de la Région Rhône-Alpes.

This Is My Jam a été créée par Matthew Ogle et Hannah Donovan en 2011 au Royaume-Uni. La plateforme se présente comme un lieu de découverte et d'écoute musicale dont le catalogue de titres, légal, est constitué par les membres (200 000 utilisateurs pour 2 millions de contenus musicaux répertoriés en 2015). Ces derniers ne peuvent choisir qu'une seule chanson pendant un laps de temps donné. Ils peuvent aussi écouter les sélections d'autres membres et les commenter. Le modèle économique est toujours expérimental et non viabilisé. Après une première levée de fond générée par la société The Echo Nest, la société tente de se rémunérer en développant du *sponsoring* avec, d'un côté, des artistes, labels et marques, et de l'autre, un système d'affiliation plus classique (commission sur la vente de contenus musicaux en acheminant les internautes sur des plateformes partenaires). En août 2015, après plusieurs mois de difficultés financière et technique, This Is My Jam arrête son développement. Il est désormais impossible d'y ajouter de nouveaux contenus, mais la base de donnée est restée ouverte et accessible aux utilisateurs, afin qu'ils puissent toujours accéder aux différents titres.

8tracks a été fondé par David Porter et Remi Gabillet en 2008 aux Etats-Unis. La plateforme se présente comme une web radio sociale. Elle propose, légalement, des contenus musicaux (9 millions de titres en 2015) sous la forme de playlists à écouter en streaming. Ces dernières, limitées à 8 titres, sont composées et nommées par les utilisateurs. Ils acheminent ces contenus sur la plateforme par les API proposés par Soundcloud (lorsque les contenus sont légaux), mais aussi depuis leur propre disque dur. Depuis 2008, le modèle d'affaire de la *start-up* est en construction. Après trois levées de fond consécutives entre 2012 et 2015, la plateforme achète récemment des licences avec des labels de musique indépendants (DashGo, INgroovers) et de tous genres musicaux (musique classique, *trance*, etc.) afin de proposer des contenus exclusifs à ses membres. Dès lors qu'un utilisateur écoute un titre, 8tracks paye un droit d'auteur directement à l'ayant-droit. Le concurrent de 8tracks est la plateforme Pandora.

Ces trois plateformes sont en usage au moment de notre étude. Chacune d'entre elles s'appuie sur la participation des utilisateurs eux-mêmes, censés réaliser des playlists personnalisées à partir de critères de sélection variés. Nous avons donc cherché à savoir comment ces trois plateformes annonçaient un certain type de service à la fois de construction et d'écoute par les utilisateurs d'une offre musicale et comment elles mobilisaient ces derniers tant du point de vue logistique (le mode d'emploi et l'usage de la plateforme) que du point de vue sémiotique (la valeur donnée à leurs contributions). En effet les contributions des internautes sont sollicitées par la plateforme mais elles sont prises dans des cadres sémiotiques particuliers (un espace d'écriture, une liste de choix, etc.). Elles sont donc, telles que nous les voyons affichées à l'écran ou telles que l'internaute les inscrit dans les cadres prévus à cet effet, "toujours déjà" structurées et organisées d'un point de vue signifiant. Comprendre la participation des utilisateurs de ces plateformes revient donc à comprendre comment fonctionne un texte informatisé. Cela revient à saisir comment ces plateformes organisent un *architexte* (Jeanneret, 2014 ; Jeanneret et Souchier, 1999 et 2005), c'est à dire les conditions d'une production textuelle spécifique, « *qui définissent les possibilités mêmes de l'acte d'écrire ou de lire* » (Jeanneret, 2007, p.177)

Pour analyser ces trois plateformes, nous avons choisi une méthode socio-sémiotique. L'analyse socio-sémiotique nous permet d'identifier la façon dont les plateformes web se désignent elles-mêmes comme des lieux de pratiques spécifiques et la façon dont elles construisent des cadres de participation à destination des internautes. Ce type d'analyse socio-sémiotique répond à deux principes : d'une part la plateforme n'est pas étudiée comme un objet sémiotique isolé ; elle est considérée comme un des éléments d'une situation de communication d'ensemble (en l'occurrence les réseaux sociaux numériques sont des espaces de médiation qui mettent en relation des internautes avec de la musique et des services, mais aussi des internautes entre eux). D'autre part, ce sont les interactions entre la plateforme et les autres éléments de la situation de communication qui

important. L'analyse met donc au jour des processus de signification et des dynamiques (Davallon, 2003 ; Semprini, 2007).

Cette approche nous a permis d'analyser les plateformes selon trois axes : une analyse du discours utilisé par les trois sites pour présenter et valoriser leurs services, c'est à dire une analyse des termes employés pour définir son service et son usage aux visiteurs du site ; une analyse des modalités de participation offerte aux utilisateurs des trois sites, c'est à dire une étude des cadres de la contribution possible (formes de la sélection des titres musicaux, de l'édition, du partage, etc.) ; et enfin une analyse de la façon dont les contributions des internautes sont rendues visibles, organisées et traitées sur les plateformes, c'est à dire les formes d'affichages des contributions de l'ensemble des internautes utilisateurs.

Nous avons fait l'hypothèse que ces trois axes sont trois indicateurs du modèle de prescription mis en place par les plateformes.

La promesse d'un service de prescription « social »

La façon dont les plateformes se présentent et se qualifient elles-mêmes est révélatrice des valeurs qu'elles veulent conférer à leurs services. On en trouve la trace dans les parties des sites intitulées « Qui sommes-nous ? » ou alors dans les « slogans » des plateformes ou simplement dans leurs noms. Nous avons tenté d'analyser ces valeurs en repérant les termes utilisés pour désigner la plateforme elle-même, l'utilisateur auquel elle s'adresse, le rôle qu'elle lui propose par l'usage de la plateforme et le type de lien qu'elle incite à entretenir avec elle, mais aussi avec les autres membres de la plateforme. Plusieurs traits saillants peuvent être identifiés.

Le partage entre amateurs ou communautés de connaisseurs passionnés est au cœur du discours de ces plateformes comme en témoignent les phrases suivantes : « *Pour ceux à qui la musique importe vraiment, 8tracks est le meilleur endroit pour trouver et faire découvrir des playlists toutes fraîches et vraiment humaines* » (service 8tracks) ; « *Vous savez ce qui est mieux que de la musique ? Plus de musique et c'est pourquoi nous avons pris un soin particulier à rassembler une communauté de prescripteurs et de « curators » plein d'inspiration. Ce sont des personnes bienveillantes qui veulent vous faire écouter la musique qu'ils trouvent. Et ils veulent écouter aussi la musique que vous aimez. Cette ambiance, c'est l'amour, et c'est malheureusement souvent absent de la plupart des sites web* » (service Whyd)².

La qualité du processus de sélection des contenus est également mise en avant. D'une part, la sélection est élaborée par des passionnés « *un réseau social pour que les amoureux de la musique collectent et partagent les morceaux qu'ils aiment, élaboré à Paris par une équipe internationale de personnages déjantés concentrés sur une chose : créer un lieu pour les amoureux de la musique* » (service ThisIsMyjam)³.

D'autre part, en se référant à l'idée de la « récolte », de la « curation » par des humains, c'est la dimension hypersingularisée de la sélection qui est valorisée : « *Choisissez le titre qui compte le plus pour vous en ce moment et découvrez quelle est la chanson qui importe vraiment pour vos amis* »

.....

² « *8tracks is the best place for people who care about music to make and discover refreshingly human playlists.* » (service 8tracks - <https://8tracks.com>) ; « *You know what's better than music? More music, which is why we have taken great care to bring together a community of inspiring music influencers and curators. They are kind people who want you to hear the music they find. And they want to hear the music that you love too. The feeling is called love, and it's sadly absent from a lot of places on the web.* » (service Whyd - <https://whyd.com>) - traduction par les auteurs

³ <https://www.thisismyjam.com/about>

(service This is my jam) ; « *Ecoutez une nouvelle station radio qui diffuse la meilleure musique, cueillie à la main tous les jours par vos amis* » (service ThisIsMyJam)⁴.

La valeur centrale du service est fondée sur une dimension qualitative et sociale et selon des processus de sélection de contenus élaborés « *à la main* », « *par des passionnés* », selon des logiques de bouche-à-oreille, en opposition parfois soulignée avec un modèle prescriptif algorithmique : « *Un des credo de 8tracks est que la programmation musicale artisanale est plus importante que les algorithmes. Repensez à la radio dans les années 1970, les cassettes des années 1980 et la culture DJ des années 1990. Les DJ partagent leur talent en faisant des choix, offrant ainsi aux artistes de la notoriété. Les auditeurs obtiennent ainsi un mélange unique de programmation radio et de bouche à oreille à une échelle mondiale* » (service 8 tracks)⁵.

Cette valeur centrale, la prescription sociale, fonctionne ainsi comme une légitimation des plateformes par opposition à celles reposant sur des processus technicisés et revendiquant le travail des algorithmes de recommandation.

Le cadrage des contributions comme moyen d'éditorialiser les contenus

Si le service de prescription proposé par ces plateformes se présente et se légitime comme étant essentiellement fondé et constitué de contributions amateurs, ces dernières restent néanmoins largement encadrées et organisées par la matérialité de la plateforme. Un premier niveau de cadrage s'identifie à une échelle que nous pourrions qualifier d'éditorialisation des contenus. Le terme d'éditorialisation fait ici référence aux opérations de préparation des contenus en vue de leur publication et de leur mise en scène sur la plateforme. Il recouvre à la fois le geste de sélection des contenus musicaux (les morceaux ou *playlists* qui seront disponibles sur les plateformes) et le geste de valorisation symbolique (la légitimation éditoriale de la qualité de ces mêmes morceaux). De quelles façons ces gestes sont-ils encadrés ?

Le catalogue des titres affichés sur les plateformes analysées est constitué de la sélection des utilisateurs. Chaque utilisateur peut récupérer les titres de son choix pour les faire figurer sur son profil et sur la plateforme. Les possibilités d'accès et de récupération des contenus musicaux sont, à ce titre, laissées les plus ouvertes possibles aux internautes : ils peuvent récupérer sur le web n'importe quel titre ou alors télécharger un titre depuis leur propre disque dur ou ordinateur. L'objectif est que les utilisateurs aient la liberté la plus totale d'aller récupérer les titres qui leur sont les plus personnels, qu'ils soient célèbres ou plus improbables. ThisIsMyJam permet de télécharger des titres depuis un ensemble de plateformes vidéo (Youtube, Dailymotion, etc.) et 8tracks depuis le compte Soundcloud d'un utilisateur ou depuis une liste de titres proposés par la plateforme. Whyd va jusqu'à proposer à l'internaute l'installation d'un plug-in « Whyd+Track » apparaissant dans sa barre de navigation et permettant d'ajouter à sa *playlist* les morceaux consultés au gré de sa navigation sur le web (illustration 1).

.....
⁴ « *Pick the one that means the most to you right now and discover which songs truly matter to your friends.* » (service This is my jam) ; « *Listen to an evolving radio station of the best music, handpicked every day by your friends* » (service This is my jam) - <https://www.thisismyjam.com/about>.

⁵ « *8tracks believes handcrafted music programming trumps algorithms. Think radio in the 1970s, mixtapes in the 1980s, and DJ culture of the 1990s through today. DJs share their talent in taste making, providing exposure for artists. Listeners get a unique blend of word-of-mouth sharing and radio programming – long the trusted means for music discovery – on a global scale* » (service 8tracks) - <https://8tracks.com>.

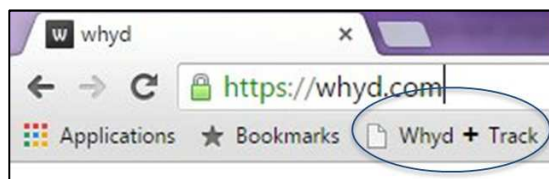


Illustration 1. Plug-in « Whyd+Track » figurant dans une barre de navigation
Source : www.whyd.com (consulté le 2 mai 2015)

Si les possibilités d'accéder aux titres sont très ouvertes, la validation et la sélection d'un titre se veut au contraire extrêmement contraignante. L'objectif est d'obliger les internautes à choisir précisément des morceaux faisant sens pour eux. Lorsque 8tracks oblige les internautes à composer des *playlists* réduite à 8 chansons, ThisIsMyJam les encouragent à n'en choisir qu'une seule par semaine. Cette plateforme pousse cette logique à l'extrême en proposant aux utilisateurs de sélectionner leur « *eternal jam* », soit la chanson qu'ils considèrent comme étant la plus essentielle à l'échelle de toute une vie (illustration 2)

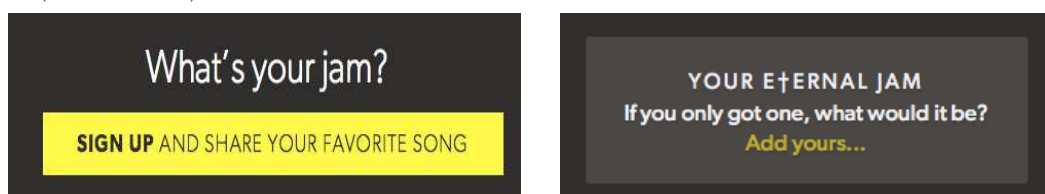


Illustration 2. ThisIsMyJam
Source : www.thisismyjam.com (consulté le 2 mai 2015)

Le service de prescription de ces plateformes se construit et se légitime donc en partie par un encadrement stratégique des modalités de sélection des contenus musicaux. La qualité du catalogue de titres constitué au sein de ces plateformes est ainsi justifiée en tant qu'il est le résultat de sélections subjectives et personnalisées.

Les plateformes sollicitent ensuite les utilisateurs à valoriser symboliquement le titre sélectionné. Il s'agit d'attribuer à chaque contenu choisi des signes permettant d'en attester la qualité (artistique, esthétique). Pour chaque morceau ajouté, Whyd propose à ses membres d'ajouter des éléments valorisants comme un titre personnel et (en option) un descriptif qui situe et enrichit l'écoute ou le visionnage (lorsqu'il s'agit d'une vidéo) (illustration 3).

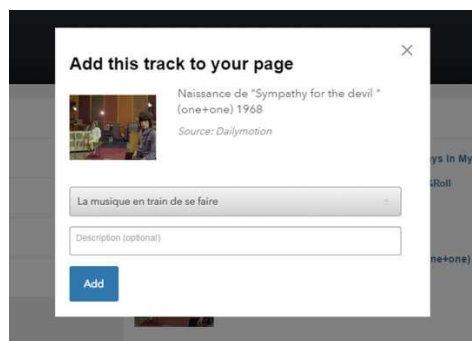


Illustration 3. Les plateformes proposent à l'internaute d'ajouter un titre et un descriptif au morceau ajouté à leur playlist
Source : www.whyd.com (consulté le 2 mai 2015)

Sur ThisIsMyJam, l'internaute est invité à accompagner le morceau d'une explication ou d'une courte histoire « *Add a little note or story* », en quelques caractères, l'invitant dès lors à exprimer son expérience subjective et à exprimer la nature des relations expérientielles qu'il noue avec le titre. Sur 8tracks, la procédure de création d'une playlist met l'accent sur la rédaction d'un titre, d'une description de la playlist, d'un choix de tags et d'un choix d'image en relation avec les titres. Les plateformes sollicitent également les utilisateurs à s'exprimer sur les contenus produits par les autres et donc à renforcer les marques de sa qualité et de la notoriété des sélections. Les plateformes

analysées mettent en effet en avant des espaces de commentaires sous chaque contenu ou bien la possibilité d'attribuer des marques de validation proche du célèbre « *like* » popularisé par la plateforme Facebook (intitulé « *love* » sur ThisIsMyJam).

Le fait que les gestes de sélection et de mise en valeur des contenus soient laissés aux soins des utilisateurs montre que la valorisation du service prescriptif de la plateforme repose sur un procédé de « *curation* », définie ici comme une pratique qui « *concerne la récolte, le tri et la conservation des informations* » (Lambert et Landaverde, 2013, p.53). Plus spécifiquement, elle peut être conçue comme « *un moyen de communication où l'information est triée, mise en mémoire et placée à la croisée d'autres informations jugées pertinentes par le curateur dans le but d'encourager la réflexion et de porter à l'action.* » (Ibid. p.53). Ainsi, le modèle de prescription, dès lors qu'il est justifié par des modalités de sélection et de mise en valeur des contenus par les utilisateurs, repose sur une figure du contributeur comme « *curateur* ». Cette dernière vient justifier ainsi de la qualité d'un service prescriptif où les contenus donnés à découvrir sont eux-mêmes légitimés par un procédé sélectif reposant sur des filtres présentés comme qualitatifs, subjectifs et authentiques.

L'affichage des contributions comme moyen de valoriser les contenus

Un deuxième niveau de cadrage des contributions amateurs peut être identifié dans la façon dont les plateformes vont mettre en scène, sélectionner, choisir d'organiser et de montrer les traces contributives de leurs utilisateurs. Dès lors qu'un utilisateur recherche des titres à écouter et à découvrir, la plateforme propose des cadres de prescription qui s'appuient sur les contributions amateurs. Comment affichent-elles ces contributions ?

Tout d'abord, les morceaux du catalogue sont valorisés par le recours à un ensemble de marques de contributions à la fois qualitatives (commentaires) ou quantitatives (nombre de lectures, nombre de « *loves* »).



Illustration 4. ThisIsMyJam
Source : www.thisismyjam.com (consulté le 2 mai 2015)

Sur ThisIsMyJam (Illustration 4), il suffit de cliquer sur un titre pour qu'il apparaisse au sein d'une page qui lui est destiné. Cet exemple montre que l'attribution de la valeur fonctionne par le truchement de deux types de signes : ceux attestant de la notoriété du morceau au sein de la plateforme (nombre de lectures et de loves, nombre de commentaires lui étant destiné) et ceux attestant de la notoriété des personnes l'ayant sélectionné (nombre de *followers*, nombre de chansons sélectionnées). De plus, si l'on passe le curseur sur le nombre de « *love* », un encart supplémentaire s'affiche en précisant le nom des personnes ayant cliqué sur le bouton « *love* ». Toujours sur ThisIsMyJam, l'exemple de la page « *Songs getting attention today* » (illustration 5) est

également éclairant. Afin de mettre en avant certaines chansons, la page propose une sélection aléatoire de 8 titres auxquels est associé le nombre de personnes les ayant sélectionnés. Il est intéressant de constater que cette sélection n'est pas fondée sur le nombre de *likes*, mais sur la simple présence de *likes*, peu importe leur nombre. L'idée ici est de montrer que chacune de ces chansons peut-être potentiellement importante à partir du moment où elle est le choix d'un seul utilisateur.



Illustration 5. Suggestion de chansons sur ThisIsMyJam
Source : www.thisismyjam.com (consulté le 2 mai 2015)

Sur la plateforme 8Tracks, des indicateurs numériques se situent à côté des playlists, tels le nombre de « *likes* » Facebook ou le nombre de recommandations liées à Google. Certaines *playlists* se voient également gratifiées d'un insigne, octroyé par la plateforme, fondé sur le nombre de « *likes* » attribués par les internautes de la plateforme et reprenant métaphoriquement les prix traditionnels attribués aux artistes selon leurs ventes de disque (illustration 6). Quatre niveaux sont ainsi proposés : « Gold » (100 *likes*), « Platinum » (1000 *likes*), « Diamond » (10 000 *likes*) et « Gem » (selon un haut ratio nombre de lecture et nombre de *likes*).

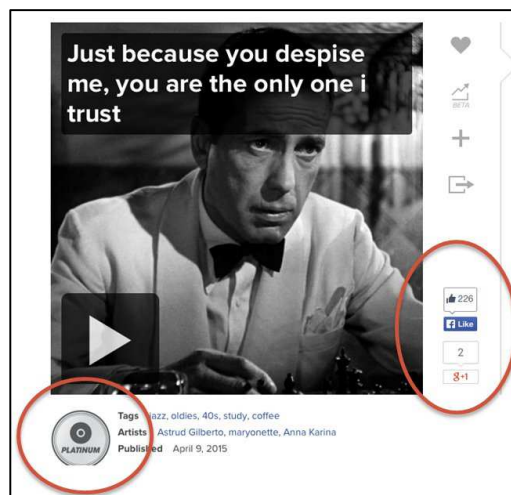


Illustration 6. La plateforme 8Tracks valorise les contributions par des éléments chiffrés
Source : www.8tracks.com (consulté le 2 mai 2015)

Ainsi, ces plateformes organisent leurs contenus musicaux selon une logique « d'économie curatoriale » (Gentes, 2003 ; Bourgatte, 2011). En donnant à voir à la fois le contenu et le produit des contributions des internautes par rapport à ce contenu : « *La présence d'annotations à l'écran induit une économie éditoriale spécifique. (...) En découpant un contenu, en introduisant un paratexte ou*

des éléments graphiques, l'annotateur reconfigure la portée communicationnelle de l'objet audiovisuel et participe à sa mise en exposition. » (Bourgatte, 2011, p.118).

Une autre forme du recours aux contributions pour accompagner la recherche individuelle s'effectue par la possibilité du recours aux autres internautes. Les plateformes suggèrent en effet aux utilisateurs d'aller consulter certains profils, voire de s'y abonner pour suivre (« follower ») leur actualité et les nouveaux morceaux qui y sont sélectionnés. ThisIsMyJam propose l'usage d'un moteur de recherche sur lequel il est inscrit « *Ask a people of jam* », avec l'idée d'avoir directement recours à une autre personne (illustration 7).

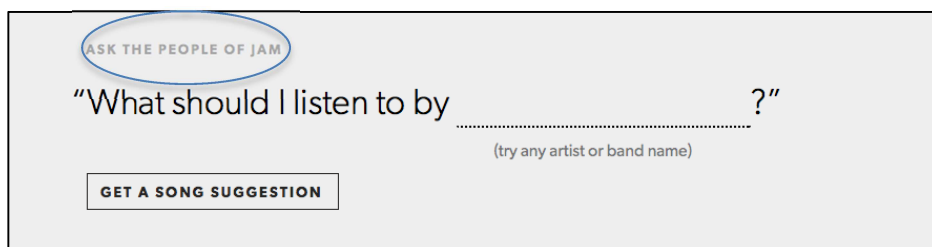


Illustration 7. ThisIsMyJam
Source : www.thisismyjam.com (consulté le 2 mai 2015)

Sur certaines plateformes, les processus de suivis entre utilisateurs sont particulièrement développés. Ainsi, sur 8Tracks, l'un des trois onglets se situant sur la page d'accueil (intitulé « Pheed »), correspond à la liste des playlists éditées et souvent réactualisée par les membres de la plateforme que l'internaute a décidé de « suivre ». Cette logique de fonctionnement est proche de celle de Twitter. Le geste de recherche et de découverte de nouveauté musicale est encouragé pour être effectué de façon « sociale », c'est à dire en s'appuyant sur les différents échanges sociaux entre utilisateurs.

Outre l'utilisation des contributions internautes pour accompagner les utilisateurs dans la découverte des titres, certaines plateformes développent leur propres informations et signes de valorisation. 8tracks rajoute par exemple un texte de description biographique accessible via le lien « Info » pour les titres téléchargés par l'internaute (illustration 8). Elle propose également d'écouter des contenus selon un classement par défaut parmi les trois modalités d'écoute de playlists (à partir de la page « home », de la page « feed » et de la page « explore »). Cette dernière propose une liste de tags et une liste de *playlists* classées par défaut selon le critère « tendances » (*trending*). Il y a deux autres choix possibles, selon la nouveauté des titres (récemment ajoutés) et leur popularité (ayant le plus de *likes*).

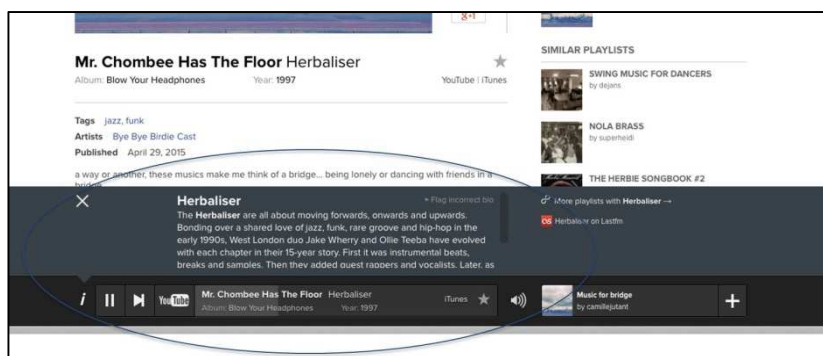


Illustration 8. La plateforme 8Tracks propose un texte sur l'œuvre ou l'artiste
Source : www.8tracks.com (consulté le 2 mai 2015)

ThisIsMyJam propose, quant à elle, des contenus aux utilisateurs selon un processus technique : un algorithme présente des titres calculés en fonction des choix et des écoutes passées par les utilisateurs sur le site. Le recours à ce système technique, qui vient contredire la stratégie de prescription

qualitative et sociale reste néanmoins légitimé par la performance d'une société reconnue en la matière (Echonest).

Conclusion

Le service de prescription construit et proposé par ces plateformes de découverte et d'écoute musicale se caractérise bien par une dimension sociale et subjective qui reste cadrée et contrôlée par la matérialité technique et sémiotique des dispositifs. En effet, les contributions des internautes semblent centrales, tant au niveau éditorial (où la constitution des catalogues et les modalités de mise en valeur des contenus est laissée aux choix des internautes), qu'au niveau de la mise en avant des contenus dans les processus de recherche (où les propositions de contenus et les modalités de découverte sont associées aux échanges et aux marques de notoriété sociale).

Le fait que les contenus soient sélectionnés, triés, exploités et mis en réseaux par les internautes permet de rapprocher ce service de prescription d'une « économie curatoriale » qui *configure l'écran et en détermine pour large part la portée communicationnelle, car des éléments expressifs sont contenus dans la forme et le produit textuel de l'annotation* (Bourgatte, 2011 : 118). Cette forme spécifique d'économie scripturaire, « *processus par lequel une société industrielle soumet les pratiques à une écriture opératoire qui les structure comme les ingrédients d'un processus d'information, d'économie et de consommation* » (Jeanneret, 2014 : 370), repose sur la valeur donnée à l'expression de soi et la subjectivité. Ce système prescriptif fondé sur la « curation sociale » (et opposé à un modèle éditorial plus traditionnel) donnerait à ces plateformes une certaine légitimité et une forte valeur ajoutée. En résumé, il s'agit donc d'un modèle prescriptif fondé et justifié sur la « curation sociale » et résultant d'un ajustement continu, orchestré par la plateforme, mêlant qualitatif/quantitatif, subjectivité/objectivité.

En complément de cette étude exploratoire, il serait à présent nécessaire de regarder les enjeux socio-économiques d'un tel modèle : en quoi pourrait-il s'avérer stratégique pour ces plateformes dans un contexte de ré-organisation du marché de la musique en ligne, notamment au sein du marché du streaming. Il est possible de faire l'hypothèse que les modèles de prescription, notamment fondé sur la curation sociale puissent être un produit d'appel pour de nouveaux entrants soucieux d'intégrer le marché de la musique en ligne. En effet, cette présentation d'un modèle prescriptif par les utilisateurs légitime et justifie la plateforme une certaine façon dans un rôle d'intermédiaire fondé sur l'efficacité d'être prescripteur.

Un tel service pourrait en effet être stratégique à plus d'un titre puisque selon Benghozi et Paris (2014), les plateformes mettant en avant la dimension technique et objectivée de la recommandation, en oubliant la composante subjective, pourtant essentielle dans l'économie de la filière : « *en objectivant les fonctions portées par ces nouvelles formes d'agrégation et d'intermédiation technique, ces nouveaux entrants occultent et négligent une composante essentielle dans l'économie des différents acteurs de la filière : la manière dont s'organise la sélection artistique, la mise en avant, l'éditorialisation, l'orientation des choix des consommateurs, soit la prescription* » (Ibid). De ce point de vue, l'activité de ces intermédiaires peut se révéler décisive, d'autant qu'elle épouse une tendance observée dans les industries de la culture et de l'information depuis plusieurs décennies, à savoir le glissement de la fonction clef vers l'aval de la filière. Ce phénomène avait été observé lors du développement de la télématique dans les années 80 et de la télévision par câble et satellite dans les années 90 : les opérateurs qui émergent à ce moment-là donnent accès à des contenus qui sont produits par d'autres et qu'ils agrègent avec une certaine cohérence à destination des usagers. Leur fonction ne relève alors ni spécifiquement de l'édition, ni spécifiquement de la diffusion, mais des deux à la fois. En l'espèce, les plateformes musicales que nous avons étudiées tendent à se situer dans cette logique de l'accès plus récemment observée par les spécialistes des infomédiaires sur le web qui notent que « *l'appariement, en particulier pour des biens d'expérience comme les biens*

culturels et médiatiques particulièrement dispersés sur l'internet, va reposer sur un accès de l'internaute augmenté de services d'indexation automatique et de recommandations collectives » (Rebillard, Smyrniaos, 2010, p.169-170). Ainsi, l'originalité du service proposé par ces plateformes résiderait donc dans la fonction d'intermédiation basée sur la simplicité et la performance d'un service (dimension technique, objective, quantitative) et une expertise éditoriale reposant sur les internautes (dimension humaine, subjective, qualitative).

Il reste néanmoins encore difficile de se prononcer sur les enjeux de ce modèle. En effet, le modèle économique n'est pas encore viable, les plateformes analysées sont très récentes et on ne sait pas si elles vont perdurer. Le succès de ces plateformes est lié à l'acceptation de leur service par les acteurs plus traditionnels de la filière (Beuscart et Mellet, 2012) et beaucoup sont encore expérimentales (depuis la fin de cette recherche, Thisismyjam a même cessé son activité). Ainsi, si ces plateformes revendiquent une certaine position d'intermédiaire fondée sur l'efficacité de leur service de prescription, il reste à identifier leur positionnement au sein de la filière musicale et la manière dont un tel modèle prescriptif peut être producteur de valeur et représenter un enjeu de visibilité pour certains artistes ou ayant-droits. Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de procéder à une analyse ultérieure de dimension socio-économique afin de comprendre les stratégies, les accords de ces acteurs avec les producteurs du contenu. Tel est l'objectif de la seconde étape de notre travail d'enquête.

Références bibliographiques

- Auray, Nicolas ; Moreau, François (2012), « Industries culturelles et Internet. Les nouveaux instruments de la notoriété », *Réseaux* n°175, Paris : La Découverte
- Benghozi, Pierre-Jean ; Paris, Thomas (2014), « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation », in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (2014), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Edition des archives contemporaines, p. 175-188
- Beuscart, Jean-Samuel (2007), « Les transformations de l'intermédiation musicale », *Réseaux* n°141-142, Paris : Lavoisier, p. 143-176.
- Beuscart, Jean-Samuel (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistiques », *Réseaux* n°152, Paris : Lavoisier, p. 139-168
- Beuscart, Jean-Samuel ; Mellet, Kevin (2012), *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Paris : DEPS/La Documentation Française
- Bourgatte, Michael (2011), « L'écran outil et le film objet : le cas de l'annotation sur Internet », *MEI* n°34, Paris : L'Harmattan, p. 103-120
- Bullich, Vincent ; Guignard, Thomas (2014), « Les plateformes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? » in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (2014), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Edition des archives contemporaines. p. 201-210
- Donnat, Olivier (1996), *Les amateurs. Enquête sur les activités artistiques des Français*, Paris : La Documentation française/DEP-Ministère de la Culture
- Donnat, Olivier (coord.) (2009), « Passionnés, fans et amateurs », *Réseaux* n°143, Paris : La Découverte

- Ducat, Sylvie ; Pourchet, Maria (2014), « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication&Langages* n°179, Paris : NecPlus
- Flichy, Patrice (2010), *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil-La République des idées
- Gensollen, Michel (2004), « Économie non rivale et communautés d'information », *Réseaux* n°124, Paris : Lavoisier, p. 141-206
- Gensollen, Michel ; Bourreau, Marc (2006), « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'Économie Industrielle*, n°116, p. 31-70
- Gentes, Annie (2003), « "Art-Titres" sur Internet : enjeux de l'énonciation éditoriale et curatoriale », *Communication&Langages* n°137, p. 88-100
- Guibert, G  r  me (2007), « Les musiques amplifiées en France. Phénomènes de surfaces et dynamiques invisibles », *Réseaux* n  141-142, p. 297-324
- Hennion, Antoine (1993), *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris : M  tali  
- Hennion, Antoine ; Maisonneuve, Sophie ; Gomart, Émilie (2000), *Figures de l'amateur. Formes objets et pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris : La Documentation française/DEP-Ministère de la Culture
- Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel (2005), « L  nonciation éditoriale dans les écrits d  cran », *Communication et langages*, n  145, pp. 3-15.
- Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel (1999), « Pour une poétique de l  crit d  cran », *Xoana, Images et sciences sociales*, n  6, pp. 97-107
- Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Editions Non Standard
- Jeanneret, Yves (2007), *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion.
- Lambert, Vincent ; Landaverde, Vanessa (2013), « Twitter, outil de la curation sociale », in Pélissier, Nicolas ; Gallezot, Gabriel (2013), *Twitter, un monde en tout petit ?*, Paris : L'Harmattan, p. 53-72
- Le Guern, Philippe (2002), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : P.U.R., Coll. « Le lien social »
- Miège, Bernard (2014), « L'intermédiation dans les industries culturelles et créatives : des faux-semblants aux enjeux majeurs », in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (2014), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Edition des archives contemporaines. p. 25-35
- Perticoz, Lucien ; Matthews, Jacob (dir.) (2012), *L'industrie musicale en France à l'aube du XXIème siècle : approches critiques*, Paris : L'Harmattan
- Pasquier, Dominique (2014), « Evaluations profanes : le jugement en ligne », *Réseaux* n  183, Paris : La Découverte
- Rebillard, Franck, Smyrniaos, Nikos (2010), « Les infom  diaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux* n  160-161, p. 163-194
- Semprini, Andrea (dir.) (2007), *Analyser la communication 2. Comment analyser la communication dans son contexte socioculturel ?*, Paris : L'Harmattan, Collection Champs Visuels.

La médiatisation de et par internet lors de la campagne présidentielle française de 2012

Media coverage of and by Internet, during the 2012 French presidential election campaign

La mediatización de y por Internet en el momento de la campaña presidencial francesa de 2012

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Simon Gadras

Simon Gadras est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière-Lyon 2 et membre du laboratoire ELICO (EA 4147). Ses travaux portent sur usages politiques et médiatiques d'internet, l'évolution des pratiques de communication politique et de production d'information journalistique et les enjeux territoriaux du web et des nouveaux médias. simon.gadras@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Introduction

La structure de l'offre de campagne sur internet en 2012

Les outils à destination des médias

Pratiques du web et logiques de la médiatisation

La campagne web dans les médias

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

À travers le cas de la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012, cet article montre comment différentes formes de médiatisation marquent les pratiques de communication d'acteurs politiques sur le web, les outils qu'ils mobilisent (sites web, réseaux socionumériques) mais aussi la façon dont les journalistes relatent la « web campagne ». Notre démarche consiste à s'intéresser conjointement aux productions médiatiques, aux logiques stratégiques du recours à internet par les équipes de campagnes des candidats¹ et aux outils techniques qu'ils mettent en place sur le web. La médiatisation apparaît alors comme un impensé, dont l'analyse révèle pourtant des enjeux importants liés au travail de communication politique et aux relations entre les médias et le champ politique.

Mots clés

Médiatisation, journalisme, usages du web, réseaux socionumériques, campagne présidentielle, 2012.

.....

¹ Dans tout le texte, le terme *candidat* au genre masculin aura une valeur de neutre, pour éviter d'alourdir le texte, et garder l'anonymat.

Abstract

This paper is based on a study about the use of internet during the campaign for the 2012 French presidential election. It shows how various forms of medialization shape political communication practices as well as the tools used to campaign on line (websites and digital social networks) and how journalists write about what is happening online during the campaign. Our approach focuses on news produced by journalists, but also on the way medialization shapes on line strategies and tools of the candidates. In such situation, medialization seems to be something obvious, but not really thought about. Yet its analysis reveals major issues about political communication on the web and about the relationship between media and politicians.

Keywords

Medialization, journalism, use of the web, digital social networks, presidential campaign, 2012, France.

Resumen

Este trabajo se basa en un estudio sobre el uso de Internet durante la campaña para la elección presidencial francesa de 2012. Muestra cómo las diversas formas de prácticas de comunicación política forma mediatización, así como las herramientas utilizadas para hacer campaña en línea (sitios web y redes sociales digitales) y cómo los periodistas escriben sobre lo que está sucediendo en línea durante la campaña. Nuestro enfoque se centra en noticias producidas por los periodistas, sino también en las formas mediatización vías en las estrategias y herramientas de los candidatos de línea. En tal situación, mediatización parece ser algo obvio, pero no es realmente pensado. Sin embargo, su analizar revela importantes cuestiones acerca de la comunicación política en la web y sobre la relación entre medios de comunicación y los políticos.

Palabras clave

Mediatización, periodismo, uso de la web, redes sociales digitales, campaña presidencial de 2012, Francia.

Introduction

Cet article s'intéresse à la fois à l'usage du web par les acteurs politiques et à la façon dont les médias relatent cet usage du web. Pour cela, nous proposons d'utiliser la notion de médiatisation comme un cadre théorique de lecture des pratiques socio-professionnelles de communication politique et, dans une moindre mesure, de journalisme sur le web. En ce sens, il s'agit de voir comment différentes formes de médiatisation marquent les pratiques de communication sur le web des acteurs politiques. Il s'agit également de voir comment elles s'inscrivent dans les dispositifs mobilisés (blogs, sites web, réseaux socionumériques) et les contenus produits par les acteurs politiques et par les journalistes.

La notion de médiatisation est très couramment utilisée dans les travaux en sciences de l'information et de la communication, mais également au-delà. Que ce soit dans l'univers académique ou en dehors, il existe une multitude de façons de l'utiliser. Bernard Miège synthétise ces éléments à travers quatre dimensions de la notion de médiatisation, pour autant de sens qui se cachent derrière ce terme (2007, p. 81). Le premier décrit le fait que des contenus sont « *inscrits sur des supports matériels* ». La médiatisation correspond alors à la mise en média, entendu au sens de support matériel. Dans notre cas de figure, il s'agit à la fois de sites, blogs, pages Facebook ou comptes Twitter de personnalités ou de partis politiques. Il s'agit aussi de médias d'information en ligne, que ce soit le pendant sur le web des médias hors ligne ou des médias exclusivement disponibles en ligne,

parfois qualifiés de *pure players*. Le second sens prend en compte tout ce qui se produit lorsqu'un « *dispositif s'interpose entre Je et Tu, Je et Nous, Nous et Nous* ». C'est le travail de médiation des dispositifs communicationnels, ici les dispositifs mis en place sur le web par les acteurs politiques et les médias en ligne. Le troisième sens évoque le développement de la diffusion d'information, « *quantitativement et qualitativement [...] avec le souci d'appréhender la réception, et la relation avec les récepteurs* ». L'auteur souligne ainsi, à travers une approche communicationnelle, la croissance de la production et de la diffusion d'informations observée dans les sociétés contemporaines. Le quatrième sens, enfin, désigne les « *phénomènes médiatisés [...] par l'intermédiaire de médias* ». Les médias sont alors définis comme : « *des dispositifs sociotechniques et sociosymboliques, basés de plus en plus sur un ensemble de techniques [...], permettant d'émettre et de recevoir des programmes d'information, de culture et de divertissement, avec régularité, sinon de plus en plus en permanence, dans le cadre d'une économie de fonctionnement qui leur est propre [...], et dont la mise en œuvre est assurée par des organisations aux spécificités marquées [...], à destination de publics dont les caractéristiques sont plus ou moins stabilisées* » (*Ibid.*, p. 106).

Dans ce texte, en dehors des citations et sauf précision contraire, le terme média fait référence à cette définition. En ce sens, le web n'est pas un média mais un support technique. Chaque média peut être diffusé via un ou plusieurs supports, dont le web.

S'intéresser à la médiatisation, c'est donc s'intéresser à deux dimensions principales des activités et processus communicationnels : tout d'abord, la mise en support matériel de productions discursives, le fait de les figer dans les formes plus ou moins contraintes que sont les espaces web (blogs, sites web, réseaux socionumériques) ; ensuite, le travail de médiation par les dispositifs et les acteurs qui les produisent, à travers l'intervention de différents dispositifs techniques. Appliquée au numérique, la question est alors de savoir dans quelle mesure ces deux dimensions se donnent à voir dans la construction formelle des espaces web et dans les médias qui les mobilisent. Toutefois, la médiatisation doit être comprise dans un contexte social que l'étude des médias en eux-mêmes ne peut pas saisir : « *Par médiatisation de la société, nous désignons le processus par lequel la société est de plus en plus soumise aux médias, ou devient dépendante d'eux et de leur logique [...]. Les médias sont désormais intégrés dans les activités d'autres institutions sociales, alors qu'ils ont eux-mêmes également acquis le statut d'institution sociale*² » (*Hjarvard, 2008, p.113*).

Cet auteur propose ainsi une démarche d'inspiration « bourdieusienne » qui appréhende la médiatisation comme un double processus. D'un côté, un processus d'institutionnalisation des logiques médiatiques au sein de champs sociaux spécifiques, dont le champ politique. L'analyse des pratiques de communication politique sous cet angle révèle alors la façon dont elles sont marquées par la médiatisation (Kunelius & Reunanen, 2012 ; Strömbäck, 2008, 2011, Strömbäck & Esser 2014). D'un autre côté, un processus d'institutionnalisation des médias en tant que champ social autonome dont on peut saisir les logiques propres, en particulier dans le cadre de sa relation au champ politique. L'entrée par la médiatisation invite en fait à saisir la façon dont les relations entre les champs politique et médiatiques sont intégrées, incorporées, ancrées au sein même des pratiques des acteurs politiques et médiatiques, et au sein des dispositifs et contenus que ces acteurs produisent. Ce dernier point est particulièrement important. En effet, la théorie de la médiatisation insiste sur l'incorporation dans un champ social d'une logique issue des médias. Ce faisant, elle considère ces derniers comme « *un impératif exogène [omettant ce] jeu social complexe impliquant bien sûr des agents politiques et des journalistes, mais aussi divers professionnels de la*

.....

² Notre traduction. Citation d'origine : "By the mediatization of society, we understand the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic [...] the media have become integrated into the operations of other social institutions, while they also have acquired the status of social institutions in their own right."

communication » (Desrumaux & Nollet, 2014, p. 16-17). À l'inverse, notre démarche consiste à saisir conjointement les activités sur le web des candidats via leurs équipes de campagne et des médias qui s'y intéressent.

Elle rejoint, en ce sens, pour partie, la démarche de plusieurs sociologues des relations entre les journalistes et les personnels politiques. Par exemple, lorsqu'il s'intéresse aux relations entre parlementaires et journalistes au Canada, Jean Charron (1994) met en avant les processus de négociation à l'œuvre entre eux. Plus récemment, J. Chibois (2015) a prolongé cette analyse en étudiant la façon dont Twitter est utilisé dans le cadre des relations entre parlementaires et journalistes en France. Plus que de la négociation, qui n'a que difficilement lieu du fait des contraintes liées à l'outil, il souligne un jeu de séduction entre les acteurs via Twitter. Ces travaux sur les relations entre journalistes et acteurs politiques soulignent la dépendance conjointe des acteurs médiatiques et politiques (Le Bohec, 1997). Plus récemment, Mattias Ekman et Andreas Widholm parlent « d'interdépendance médiatisée » (2015) et soulignent que cette dépendance ne s'articule pas seulement autour des seuls « médias » journalistiques, mais aussi avec les dispositifs médiatiques produits par les acteurs politiques. Ces travaux sur les relations journalistes-politiques montrent combien il est nécessaire de croiser les perspectives, celles sur les acteurs et contenus médiatiques et celles sur les acteurs et contenus issus du champ politique.

Notre démarche consiste donc à s'intéresser conjointement aux productions médiatiques qui relatent le déroulement de la campagne sur le web, à la façon dont la médiatisation marque la pratique d'internet des équipes de campagnes des candidats et aux dispositifs techniques qu'ils mettent en place sur le web (sites, comptes sur les réseaux socionumériques...).

Depuis leur émergence au tournant des années 2000, les travaux sur l'utilisation du web par les acteurs politiques cherchent à comprendre dans quelle mesure le web participe au renouvellement du fonctionnement démocratique, en particulier de la participation citoyenne et des partis politiques (Greffet, 2011 ; Lilleker & Vedel, 2013 ; Theviot, 2014). Dans cette perspective, de nombreux travaux ont cherché, dans la structure même des dispositifs, la trace de nouvelles pratiques politiques, en particulier en période électorale. Ainsi, les contenus des sites web sont analysés afin d'en identifier les principales caractéristiques et fonctionnalités (Gibson & Ward, 2000). Trois catégories de fonctions des espaces web émergent alors : l'information des internautes qui consultent ces espaces ; les outils d'interaction entre les internautes et les acteurs politiques ; et les outils d'organisation de la mobilisation sur internet ou sur le terrain. Ces notions rejoignent ainsi certaines préoccupations des professionnels et décideurs politiques qui conçoivent ces outils.

Paradoxalement, la question du recours à ces outils dans le cadre de la médiatisation n'est que très peu évoquée. Notre hypothèse est justement que la médiatisation est avant tout un « impensé » des pratiques et des dispositifs, c'est-à-dire une évidence ou une banalité non questionnée, mais centrale dans les pratiques et dans la construction des dispositifs. La placer au centre de l'analyse révèle des enjeux importants quant aux pratiques et aux dispositifs, mais aussi quant aux relations entre les médias et le champ politique. Elle permet de percevoir, au-delà de la dépendance conjointe, des représentations plus ou moins communes. En effet, une campagne électorale peut être perçue comme un événement politique médiatisé (Veyrat-Masson, 2011). Mais le travail de médiatisation peut aussi s'appréhender comme la « construction » de l'événement par « *un certain nombre d'acteurs sociaux, intéressés à un titre ou à un autre par le façonnement des événements* » (Neveu et Quéré, 1996, p. 10). Les médias et les équipes de campagnes nous semblent appartenir à cette catégorie. La question est de savoir dans quelle mesure cette logique constructiviste marque les pratiques et les dispositifs politiques et médiatiques produits sur et à propos du web pendant la campagne de 2012.

L'analyse que nous présentons s'appuie sur des données issues d'une étude sur la campagne présidentielle de 2012 en France³ qui portait sur l'utilisation du web par les six principaux candidats (J.-L. Mélenchon, E. Joly, F. Hollande, F. Bayrou, N. Sarkozy, M. Le Pen). Parmi la panoplie d'outils méthodologiques utilisés pour cette étude, ce travail s'appuie sur une série de vingt-neuf entretiens avec les responsables et des membres des équipes dédiées au web au sein des équipes de campagnes des candidats (la confidentialité ayant été garantie aux enquêtés, ils seront identifiés par un numéro), sur l'analyse du contenu des seize sites internet utilisés par les équipes de campagne et sur l'analyse du contenu des articles publiés sur les médias en ligne à propos du déroulement de la campagne sur le web.

Après avoir, dans une première partie, présenté les principales caractéristiques de l'offre de communication mise en place sur internet par les équipes de campagne, nous évaluerons plus spécifiquement dans quelle mesure les sites web proposent des outils et contenus à destination des médias. La troisième partie présentera les principales formes de médiatisation telles qu'elles sont envisagées par les équipes de campagne qui conçoivent les outils numériques de campagne. Enfin, la quatrième partie présentera le résultat de cette médiatisation, c'est-à-dire la façon dont l'utilisation du web pendant la campagne apparaît dans les médias.

La structure de l'offre de campagne sur internet en 2012

L'analyse de la structure de l'offre consiste à identifier les différents espaces de campagne qui ont été mobilisés par les équipes de campagne des candidats et par les partis politiques au cours de la campagne électorale. Elle porte sur quatre principaux types d'espaces web : les blogs et sites internet, les réseaux sociaux Facebook et Twitter, les sites de partage de vidéos (YouTube et/ou Dailymotion). Tous types confondus, le nombre moyen d'espaces web par candidat est de 17,8, variant principalement de 11 espaces pour F. Bayrou et le Modem à 19 pour F. Hollande et le Parti socialiste. Cas particulier, J.-L. Mélenchon et le Front de gauche comptent 33 espaces web, puisque le Front de gauche regroupe une multitude de partis politiques qui proposent chacun un ou plusieurs espaces web. L'organisation partisane est un des facteurs qui explique la structuration des espaces web, au même titre que les moyens financiers et humains investis par l'équipe de campagne sur le web ou encore l'historicité quant à l'utilisation des différents espaces par les candidats et les partis (Gadras & Greffet, 2013).

Au-delà des différences entre les principaux candidats, ce décompte montre également une structuration minimale commune des campagnes web françaises de 2012. De façon générale, elles se caractérisent par une présence démultipliée. Chaque candidat présente au moins trois sites Internet ou blogs, deux pages Facebook, deux comptes Twitter et trois comptes de partage de vidéos. Surtout, ces campagnes articulent systématiquement trois types d'espace web. Premièrement, les espaces du parti ou des partis soutenant le candidat, espaces pérennes puisqu'ils existaient avant la campagne et continueront à exister après : ils contribuent significativement à la multiplication des espaces. Deuxièmement, les espaces web focalisés sur le candidat : des sites web ou comptes de réseaux sociaux personnalisés au nom du candidat. Troisièmement, des espaces spécifiquement dédiés à la campagne et à son organisation en ligne ou sur le terrain. Chaque candidat propose un site ou une fraction de site visant à la syndication de contenus, qu'il s'agisse de textes récupérés sur

.....

³ La recherche « enpolitique.com : stratégies, contenus et perceptions des usages politiques du Web en période électorale. Le cas des campagnes électorales présidentielle française et législative québécoise » a été financée de 2012 à 2014 en France par l'ANR et au Québec par le FRQSC. Elle était menée sous la responsabilité scientifique de F. Greffet (Université de Lorraine, France) et T. Giasson (Université Laval, Québec, Canada), avec la collaboration de G. Blanchard (Université Lille 3), S. Gadras (Université Lyon 2), S. Wojcik (Université Paris-Est Créteil) ; et au Québec : F. Bastien (Université de Montréal) et M. Lalancette (Université du Québec à Trois Rivières).

des blogs ou réseaux sociaux ou de création d'internautes déposées sur le site (photos, vidéos...) et mettant à disposition des outils pour que les internautes puissent faire campagne pour leur candidat(e) préféré(e) (logos à afficher sur Facebook...)

L'objectif des équipes web est ici très clairement de s'appuyer sur les internautes, dans deux dimensions. D'un côté, pour produire du contenu en faveur de la candidate ou du candidat (textes, vidéos...). Dans plusieurs partis, cette pratique est présentée comme permettant de combler la faiblesse des moyens financiers et humains dont dispose l'équipe de campagne. D'un autre côté, il s'agit d'utiliser ce réseau d'internautes pour relayer la parole du candidat à la recherche d'un effet viral à moindre coût. Internet est ici pensé comme un espace sur lequel la parole des candidats doit être diffusée, un espace hétérogène qui nécessite une présence multiple, via les espaces officiels, mais aussi via les sympathisants qui vont diffuser la parole dans des espaces qui seraient peu accessibles par les candidats eux-mêmes.

Les outils à destination des médias

Plusieurs travaux ont souligné la place croissante du web, et notamment des réseaux socionumériques, comme source d'information dans le travail des journalistes (Broersma & Graham, 2012 ; Broersma, Den Herder & Schohaus, 2013). Il est dès lors possible de se demander si les espaces web sont conçus afin de proposer des informations à destination des journalistes. Sur les réseaux socionumériques et les sites de partage de vidéo, les formes contraintes ne permettent pas de distinguer de façon rigoureuse des contenus qui seraient à destination des journalistes, des autres contenus. Sur les sites web par contre, il est possible de repérer des contenus qui sont explicitement présentés comme à destination des médias.

L'analyse de contenus montre que peu de sites officiels sont utilisés comme espace de diffusion des communiqués de presse. En effet, seuls huit des seize principaux sites officiels de campagne proposent une section dédiée à la diffusion des communiqués de presse. Parmi ces huit sites, cinq sont les sites du parti qui soutient le candidat ou la candidate (sur six candidats). Seul le site mouvementdemocrate.fr ne propose pas d'espace de diffusion de communiqués de presse. Les sites de partis ne sont pas des sites créés spécifiquement pour la campagne. Trois des dix sites créés spécifiquement pour la période de campagne proposent une telle fonctionnalité. Au-delà des seuls communiqués de presse, seuls cinq des seize sites proposent une rubrique « presse » ou « média », destinée aux journalistes et qu'on trouve traditionnellement sur les sites d'organisations publiques ou privées.

De façon générale, l'analyse de contenu des sites montre que les fonctionnalités visant à la diffusion d'informations sur la campagne et le candidat ne sont pas majoritaires. L'analyse porte sur la recherche, sur chaque site internet, de 34 fonctionnalités d'information allant, par exemple, de la présence d'une section consacrée aux valeurs et idéologies du candidat, à la présence d'une web série, en passant par la présentation du programme électoral. En moyenne, chaque site présente 14,1 items (soit 41% des items possibles). Les fonctionnalités d'information potentielles ne sont donc que peu utilisées. Ces résultats varient toutefois : la moyenne descend à 13 (38%) pour les sites de campagne et remonte à 15,7 (46%) pour les sites de candidats, ce qui est cohérent par rapport aux objectifs assignés à chacune de ces catégories. Reste que cette faible dimension informative peut surprendre lorsqu'elle est mise en perspective avec la façon dont les responsables des équipes web des candidats, à l'origine de ces sites, envisagent le rapport entre le web et la médiatisation.

Pratiques du web et logiques de la médiatisation

Plusieurs logiques distinctes liées à la médiatisation existent dans la façon dont les équipes de campagne des candidats conçoivent et utilisent le web.

La première logique est celle de la conception des espaces web créés par les acteurs politiques comme des médias en soit. Les stratégies web de plusieurs équipes de campagne expliquent en effet que les espaces de campagnes qu'ils ont créés (les sites web mais aussi les comptes Facebook ou Twitter) ont été pensés comme des médias en tant que tels. « *C'est un site qui est pensé comme un média, comme un site d'infos* » (enquête 6) explique le responsable de la communication d'un candidat. Le responsable web d'un autre candidat souligne « *la couverture très journalistique* » mise en place sur le site de campagne, « *avec une photographie exceptionnelle* » (enquête 18).

Les raisons qui poussent les stratégies à penser les espaces web comme des médias sont variables mais elles se rejoignent autour de l'idée de se substituer ou de compléter l'offre médiatique existante. Dans certains cas, il s'agit de permettre de diffuser un discours autre que celui qui est présent dans les médias. Cela permet ainsi, selon le co-responsable web d'un candidat, de proposer un discours différent : « *c'est un média complémentaire des autres [...] qui permet de s'exprimer d'une façon différente [...] une forme de prise de parole différente, un registre différent* » (enquête 12). Il s'agit ici de pallier à la simplification du discours qu'impliqueraient les médias : « *faire passer un message complexe [...], c'est hyper difficile dans une élection et encore plus dans une élection présidentielle. Donc le web, c'était le moyen d'étaler pas mal de choses* » (enquête 12). À l'inverse, le registre différent peut s'entendre comme la possibilité d'une prise de parole plus légère, décalée. Par ailleurs, les stratégies des équipes de communication web critiquent très souvent la couverture médiatique de leur candidat. Plusieurs considèrent notamment subir un mauvais traitement médiatique. Internet est alors un outil permettant de pallier cela : afin de « *nous montrer tel que l'on était réellement et pas tel que, encore une fois, les médias ou nos adversaires pouvaient essayer de nous montrer* » (enquête 26). Les équipes de plusieurs « petits » candidats (J.-L. Mélenchon, E. Joly, F. Bayrou et M. Le Pen) estiment par ailleurs qu'il n'a pas toujours été facile d'accéder aux médias ou à certains médias. Ainsi ce stratégie, dont le candidat ne « *veut pas aller faire Canal+* », explique que les « *spectateurs de Canal+, on va les choper sur le web* » (enquête 6). Le web est alors un outil de médiatisation au sens de la production d'un discours formellement maîtrisé, qui correspond à l'image que les équipes de campagne veulent donner d'elles-mêmes et de leur candidat.

Quand ils l'utilisent pour parler des espaces de campagne en ligne, ces responsables utilisent le mot média dans le sens restrictif de support matériel de communication qui permet des formes et des modalités d'expression politiques différentes. La médiatisation par le web s'apparente au contournement de contraintes formelles liées aux médias. Cet aspect est davantage mis en avant par les responsables web des « petits » candidats qui considèrent soit qu'ils ont moins accès aux médias que les deux principaux candidats, soit que cet accès n'est pas satisfaisant. Ils considèrent également bénéficier de moyens financiers et humains moins importants et s'appuient sur des internautes bénévoles pour les aider à diffuser leur message.

La deuxième logique de médiatisation est justement celle de la mise en avant de la parole politique utilisant les internautes. Elle s'appuie sur les sites web de campagne qui visent à centraliser les ressources, mises à dispositions des internautes afin qu'ils fassent campagne en ligne ou hors ligne. Cet aspect est mis en avant par l'ensemble des stratégies web. Presque tous affirment d'ailleurs avoir fait la meilleure campagne sur cet aspect-là car ils ont su construire des outils de qualité, innovants ou mobiliser un grand nombre de soutiens en ligne. Ils reconnaissent souvent que les équipes des autres candidats ont été meilleures sur un autre aspect. La médiatisation recouvre ici deux logiques combinées. Premièrement, une logique de centralisation des contenus produits par des internautes. L'espace web est alors l'espace de mise en visibilité de la parole des internautes qui soutiennent la candidate ou le candidat. Il s'agit aussi parfois de donner à voir l'importance de la mobilisation sur internet en faveur de la candidate ou du candidat. Deuxièmement, une logique de diffusion sur le web de discours de soutien à la candidate ou au candidat. L'espace web est alors un espace de ressources qui met à disposition des outils que les internautes peuvent réutiliser dans d'autres espaces. Ce sont des logos, des bandeaux à apposer sur un site web, des avatars pour afficher sur les

réseaux socionumériques, des vidéos... Il s'agit d'utiliser le caractère supposément viral du web. Les outils proposés ne permettent pas seulement de faire campagne en ligne, mais aussi hors ligne. L'exemple le plus visible est celui de l'opération « porte à porte » mise en place par l'équipe de F. Hollande où le site de campagne était utilisé pour organiser une opération des militants qui devaient convaincre des électeurs potentiels en se présentant spontanément chez eux.

La troisième logique est celle de la promotion d'un discours politique de la candidate ou du candidat à propos du numérique. Il s'agit de montrer la capacité du candidat à utiliser les dispositifs numériques pour sa campagne afin de produire un discours plus ou moins explicite relatif à sa vision du numérique et du web. Un des stratèges web parle de « *méta-campagne* » web (enquête 24). Un autre évoque un « *halo global... de dynamisme, de profusion [...]. En permanence on faisait des choses, [...] ça donnait une image assez intéressante de la campagne du candidat* » (enquête 8). Un troisième responsable explique comment les outils d'interaction personnalisés conçus pour la campagne correspondent bien au « *petit côté geek* » (enquête 5) du candidat. D'ailleurs, dans deux équipes de campagne, le responsable de la campagne sur le web est aussi le responsable de la thématique « numérique » du programme du candidat. La médiatisation via internet consiste donc à la fois en une promotion des discours via le web et en une mise en avant de discours politiques à propos du web et du numérique en général.

Il existe enfin un enjeu transversal à ces trois logiques : la diffusion dans les médias. Cet élément est évoqué par l'ensemble des équipes de campagne. Elles le présentent soit comme un objectif affiché de l'utilisation d'internet, soit comme un repère quant à la réussite ou l'échec de l'utilisation d'internet. Ainsi, certaines actions sont pensées pour être mises en visibilité sur le web afin d'être par la suite reprises dans des médias. Par exemple, l'un des responsables interrogés raconte une action de terrain par des militants, filmée : « *c'est pas une action où il y a beaucoup de monde sur place [...], par contre, ce qui est important, c'est de diffuser ensuite l'information à destination de la presse et via le Web* » (enquête 12). Il s'agit donc d'une mise à disposition de contenus, ici une vidéo, qui peuvent potentiellement intéresser les journalistes. Cette mise à disposition se fait sur les espaces web de la campagne, elle ne passe donc pas par des outils traditionnels de relation presse, tels des communiqués de presse. Cette nouvelle modalité de relation entre acteurs politiques et journalistes est perçue comme plus simple et plus directe : « *on est devenu proche des journalistes [...], je pense que pour eux, ça leur a facilité le travail, parce que l'information arrive plus vite et arrive très simplement. Et puis, il y a des témoins permanents, il y a des militants qui s'expriment* » (enquête 13). Ces observations expliquent pourquoi les sites web de campagne ne proposent que peu de communiqués de presse ou de section dédiées à la presse : ils sont bien souvent pensés dans leur ensemble comme un outil de relation presse, tout comme les réseaux socionumériques et les sites de partage de vidéo.

De plus, le succès de telle ou telle action de campagne sur internet est très souvent évalué à l'aune de sa reprise par des médias. Evoquant une fonctionnalité originale créée un peu par hasard sur le site de campagne de son candidat, un responsable web souligne comment sa découverte par un journaliste a été à l'origine d'une forte exposition médiatique :

« *C'est devenu un événement même mondial puisqu'une fois que la presse française a traité la chose, on a la presse américaine qui l'a traitée, [...] on a la presse japonaise qui en a parlé aussi. Enfin bon, ça a fait un coup de communication et le lendemain soir, on était sur l'émission médiatique qui fait l'actualité en période de campagne, [...] c'est le Grand Journal sur Canal+ [...] Ça a été un succès qui nous a surpris nous-même* » (enquête 18)

L'utilisation de la médiatisation comme maître étalon de la campagne en ligne constitue un élément tout à fait central dans les logiques qui guident les pratiques et stratégies de communication des acteurs politiques sur le web. Il est très clair, aux yeux des responsables des campagnes web des principaux candidats, que les médias confèrent le statut d'événement aux activités en ligne de leur

candidat, et donc leur succès. C'est particulièrement évident à la lecture du bilan réalisé en interne par l'équipe de campagne de François Hollande, dont un extrait est présenté ci-dessous (Figure 1).



Figure 1 : Extrait du bilan de la campagne web réalisé par l'équipe web du candidat F. Hollande⁴

Ce bilan revient sur les activités de la campagne sur le web pour en identifier les échecs et, F. Hollande ayant gagné l'élection, surtout les succès. Au-delà des données chiffrées sur le nombre de visiteurs ou de « j'aime » sur Facebook, l'importance des « retombées presse » est régulièrement citée pour souligner le succès de la campagne web. Les relations presses (RP) sont d'ailleurs l'objet de l'une des douze sections de ce bilan, où l'objectif affiché était de « *faire parler du dispositif numérique de campagne et gagner la bataille face aux autres candidats afin de montrer l'innovation et la dynamique autour du candidat* ». La formulation de cette objectif montre bien que les différentes logiques de médiatisation via le numérique sont imbriquées.

Alors que la couverture médiatique de la campagne web du candidat Hollande est présentée comme un élément de son succès, pour d'autres, à l'inverse, cette même couverture médiatique peut-être perçue comme un problème. Une équipe de campagne en particulier considère que son travail sur le web a été desservi par une couverture médiatique particulièrement défavorable, pour deux raisons. Tout d'abord, à cause d'une stratégie médiatique de « dé-crédibilisation » de leurs actions en ligne par leurs concurrents : « *le phénomène le plus perturbateur était en vérité à l'intersection entre le web et les médias classiques. C'était la stratégie des médias, vraiment, de pilonnage de notre stratégie web, qui était assez, assez efficace et dont on n'a pas réussi à se dépêtrer finalement* » (enquête 24). Ensuite, du fait d'un décalage entre les choix stratégiques pour la campagne en ligne de son candidat, qui s'est appuyé prioritairement sur l'utilisation de Facebook, et la façon dont la campagne web a été présentée dans les médias : « *Très vite l'angle des journalistes sur la campagne [...] ça a été Twitter.*

⁴ Feltesse, V. et al. (2012). « Le numérique : une équipe, une technologie, un savoir-faire au service du candidat ». Bilan interne de la campagne web de F. Hollande en 2012, p.28 (document transmis par l'équipe de campagne).

⁵ Ibid., p.26

Parce que d'abord, Twitter c'était le nouvel outil [...]. Deuxièmement, c'est un outil qu'ils connaissent, qui est un outil journalistique, donc d'un seul coup, ça a enflé l'intérêt ou l'impact supposé de Twitter sur la campagne. Troisièmement, ça a été très bien utilisé par quasiment tous les candidats. Et quatrièmement, le Parti socialiste a réussi [...] à thématiser une espèce d'énorme imposture qu'est... la tweet party » (enquête 24).

Là où cette équipe web a adopté une posture critique vis-à-vis de l'utilisation de Twitter, qu'ils présentent comme réservé à une minorité d'acteurs politiques et médiatiques, les médias ont accordé une place importante dans la campagne à ce réseau socionumérique, comme le montre l'analyse du contenu des articles publiés pendant la campagne.

La campagne web dans les médias

Cette analyse porte sur un corpus de 142 articles publiés par des médias en ligne : soit les sites internet de médias hors-ligne (presse papier, radio, télévision), soit des médias présents d'abord ou exclusivement sur le web, parfois qualifiés de *pure players*. Issu d'une collecte pendant et après la campagne, ce corpus représente l'ensemble des articles qui évoquent les activités sur les web des six principaux candidats publiés pendant la période de campagne officielle, c'est-à-dire du 16 mars 2012 au lendemain du deuxième tour de l'élection, le 7 mai 2012.

Les 142 articles du corpus sont issus de 55 sites de médias différents. La répartition du nombre d'articles par média est particulièrement hétérogène. La majorité des médias (58%) ont publié un seul article à ce sujet pendant les sept semaines de campagne officielle. À l'inverse, 51% des articles du corpus ont été publiés par seulement 8 des 55 médias du corpus. La majorité des articles publiés est donc concentrée dans quelques médias qui s'attachent plus que les autres à relater le déroulement de la campagne sur le web. Cette domination nette de quelques titres semble liée à des choix éditoriaux spécifiques de médias (notamment *lefigaro.fr*, *europel.fr*, *lexpress.fr*, *liberation.fr*, *leparisien.fr*, *leprogres.fr*) ou de *pure players* (notamment *slate.fr*).

La répartition dans le temps des articles est également relativement inégale pendant la campagne. Certains jours, aucun article n'est publié. D'autres jours, les plus fréquents (23 jours sur les 51 journées de la période), un ou deux articles sont publiés. Seules quelques journées connaissent des pics de publications : quatre journées voient cinq articles ou plus être publiés. Le parallèle entre la fréquence de publication des articles et les actions de campagne des candidats montre que le traitement médiatique de la campagne est très « sensible » aux actions des candidats (Gadras, 2014). Les pics ponctuels interviennent lors d'événements de la campagne web mis en place par des acteurs de la campagne (par exemple le lancement d'une fonctionnalité originale).

Trois principaux types de sujets, au sens du sujet journalistique, se dégagent toutefois dans ces articles. Le premier est celui des données chiffrées concernant les audiences des espaces web : nombre de visiteurs sur le site d'un candidat, nombre d'abonnés à sa page Facebook, à son compte Twitter, ou nombre de vues d'une de ses vidéos. Ces éléments sont extrêmement présents dans les articles, et le plus souvent utilisés pour montrer l'intensité de la campagne ou les rapports de force entre candidats sur le web. Le deuxième concerne les modalités d'utilisation de Facebook et de Twitter par les candidats. Y sont évoqués certains tweets de candidats, les « ripostes parties » organisées sur Twitter par les équipes de campagne les jours de débats télévisés, ou encore les caractéristiques de la page Facebook de candidats. Troisième sujet, les sites web de campagne sont fréquemment évoqués, en soulignant là encore les fonctionnalités qu'ils proposent, en particulier si elles se veulent originales.

L'analyse des articles permet d'identifier trois principales catégories de sources dont ils tirent leurs informations. La première catégorie regroupe les différents espaces web des candidats. En premier lieu, les réseaux socionumériques et les sites de partages de vidéos, où les journalistes collectent notamment des données chiffrées publiquement accessibles. Mais aussi les sites web dont les articles

soulignent les fonctionnalités et autres caractéristiques. La deuxième catégorie regroupe les principaux responsables des équipes web des candidats. Vingt personnes appartenant à une des six équipes de campagne sont citées. Les principaux responsables sont tous présents, bien que de façon très inégale puisque Nicolas Princen, responsable de la campagne web de N. Sarkozy, et Vincent Feltesse, qui occupe le même poste auprès de F. Hollande, sont cités jusqu'à dix fois plus que les autres responsables. La troisième et dernière catégorie regroupe un ensemble d'organisations qui ont publié à l'attention des journalistes des statistiques sur l'utilisation du web pendant la campagne. Ils contribuent significativement à l'abondance de données chiffrées dans les articles. C'est le cas de *Socialbakers*, « entreprise d'analyse numérique » qui « a analysé plus de 10 millions de pages sur Facebook ainsi que des milliards d'interactions » pour montrer que « Jean-Luc Mélenchon est le candidat au plus fort impact viral, suivi par Nicolas Sarkozy » (lacharentelibre.fr, 23/03/2012).

L'analyse des sujets et des sources de ces articles illustre comment ils mettent en scène la capacité du web à donner facilement accès au politique et à mettre en visibilité la parole politique. La présence massive de données chiffrées montre une campagne en ligne qui serait massive en ce qu'elle toucherait un très grand nombre de personnes. Par exemple plusieurs articles soulignent que « sur Facebook, Nicolas Sarkozy a la plus grosse communauté parmi les candidats, avec ses 594 377 abonnés » (lexpress.fr, 13/04/2012). À la lecture de ces articles, la juxtaposition de ces données chiffrées et des exemples d'actions de campagne en ligne donne à voir une campagne web qui paraît plus intense qu'elle ne l'a jamais été.

Conclusion

La médiatisation via le web, telle qu'elle apparaît à travers notre analyse, consiste en une incorporation de la question des médias dans le champ politique, sous différentes formes. Tout d'abord, Internet est perçu par les acteurs de la campagne en ligne comme un outil de médiatisation. Médiatisation au sens où Internet est pour eux un média, c'est-à-dire un support de mise à disposition de la parole politique dans une multitude d'espaces en ligne auxquels ils ont plus ou moins facilement accès, à destination des électeurs-internautes. Mais aussi médiatisation au sens de mise à disposition de contenus à destination des médias, à la fois pour diffuser des informations sur la campagne des candidats, mais aussi pour souligner les usages novateurs qu'ils font du web.

Les médias qui sont concernés appartiennent cependant à une catégorie bien particulière. Des sites web très différents évoquent le sujet, depuis la PQR jusqu'à des *pure players*, dont certains spécialisés dans le numérique. Mais la plupart des articles sur le sujet sont le fait d'une poignée de médias qui ont fait le choix éditorial de s'intéresser au web pendant la campagne et qui emploient des journalistes spécialisés sur ces thématiques. Ceux-là dressent le portrait d'une campagne électorale massive sur internet, qui mobilise des moyens importants, innovants et, surtout, de très nombreux internautes. Comme si la logique de promotion d'internet comme un outil favorisant la mobilisation et les pratiques innovantes de communication politique était une logique partagée par les équipes de campagne web des candidats et les journalistes spécialisés sur ces questions. Comme si le « microcosme » évoqué par Josiane Jouet et Rémy Rieffel (2015, p.23) quand ils s'intéressent au travail de socialisation des journalistes sur les réseaux sociaux pouvait inclure les acteurs politiques présents sur ces mêmes espaces en ligne.

Ce qui se dessine alors, c'est un travail commun, concurrent, des acteurs politiques et médiatiques, qui dépendent les uns des autres afin de construire ou de défendre une position légitime en tant qu'acteur de la médiation politique. Mais c'est aussi la construction d'une représentation commune aux journalistes et aux responsables de la campagne sur la façon dont le recours à internet transforme cette médiation politique. Ils pensent et mettent en scène internet, dans leurs dispositifs respectifs, comme un outil qui renouvelle la façon de faire campagne et favorise l'investissement populaire, si ce n'est l'engagement citoyen.

Références bibliographiques

- Broersma, M., & Graham, T. (2012). « Social Media as Beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections ». *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Broersma, M., den Herder, B., & Schohaus, B. (2013). « A Question of Power: The changing dynamics between journalists and sources ». *Journalism Practice*, 7(4), 388-395.
- Desrumaux, C. & Nollet, J. (2014). « Le travail politique par et pour les médias. Sur quelques apports, limites et dépassements des théories de la « mediatization » du politique ». *Réseaux*, 187(5), 9-21.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2015). « Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media ». *Journalism Practice*, 9(1), 78-91.
- Gadras, Simon (2014). « La webcampagne 2012 dans les médias en ligne français : circulation et redondance des informations à propos de la campagne internet des candidats à l'élection présidentielle ». Présentation au Colloque international « Reprises et métamorphoses de l'actualité. Fabrication, légitimation, et représentations de l'information », organisé par le GIS Journalisme, 27-28 mars 2014, Lyon, France
- Gadras, Simon et Greffet, Fabienne (2014). « La présence web des candidats en 2012. Espaces officiels et espaces non-officiels de campagne » in Gerstlé J. & Magni-Berton R. (dir.), 2012, *La campagne présidentielle. Médias, électeurs et candidats dans la campagne de 2012*. Paris, Ed. Pepper, pp. 73-87.
- Gibson, R., & Ward, S. (2000). « A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites ». *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319.
- Greffet, F. (2013). « New techniques, new mobilizations? French Parties in the Web 2.0 era », in Paul G.Nixon, Rajash Nawal et Dan Mercea (eds), *Politics and the Internet in Comparative Context*, Routledge, pp. 59-74.
- Greffet, F. (dir.) (2011). *Continuer la lutte.com*. Paris, Presses de Sciences Po.
- Hjarvard, S. (2008). « The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change ». *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Jouët, J., & Rieffel, R. (2015). « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité ». *Sur le journalisme*, 4(1), 18-33.
- Kunelius, R., & Reunanen, E. (2012). « The Medium of the Media: Journalism, Politics, and the Theory of « Mediatization » ». *Javnost-The Public*, 19(4), 5-24.
- Le Bohec J. (1997). *Les Rapports presse-politique : mise au point d'une typologie« idéale »*. Paris, L'Harmattan, 253 p.
- Lilleker, D., & Vedel, T. (2013). « The Internet in Campaigns and Elections ». In W. Dutton (éd.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Bournemouth University.
- Miège B. (2007). *La société conquise par la communication. III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p. 81.
- Neveu, E., & Quéré, L. (1996). « Le temps de l'évènement – Présentation ». *Réseaux*, (75), 7-21.
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). « Introduction: Making sense of the mediatization of politics ». *Journalism Practice*, 8(3), 245-257.
- Strömbäck, J. (2008). « Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics ». *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. (2011). « Mediatization And Perceptions Of The Media's Political Influence ». *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.

Theviot, A. (2014). *Mobiliser et militer sur internet. Reconfigurations des organisations partisans et du militantisme au Parti Socialiste (PS) et à l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP)*. Thèse de doctorat sous la direction d'Antoine Roger, Sciences Po Bordeaux, 593 p.

Veyrat-Masson, I. (dir.) (2011). *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*. Paris : L'Harmattan.

Les réseaux socionumériques et la reconfiguration de l'espace public en Russie post-soviétique : la plateforme de blogs LiveJournal comme espace numérique de débats

Social Networks and Reconfiguration of Public Sphere in post-Soviet Russia: LiveJournal Blogging Platform as Digital Space for Debate

Las redes sociales y la configuración del espacio público en la Rusia postsoviética: plataforma de blogs LiveJournal como un espacio digital de debate

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Alexander Kondratov

Né en Russie, Alexander Kondratov est doctorant et attaché temporaire en enseignement et recherche en sciences de l'information et de la communication au Laboratoire GRESEC de l'université Stendhal Grenoble 3. Ses travaux portent sur les enjeux politiques de l'Internet et des réseaux sociaux, la mutation de l'espace public post-soviétique et la socio-économie des médias "nouveaux" et traditionnels.
alexander.kondratov@univ-grenoble-alpes.fr

Plan de l'article

Introduction

Formes historiques de l'espace public russe

Croisement des méthodes de recherche en SIC en vue d'analyse des espaces participatifs du web post-soviétique

Blog post-soviétique comme espace clos et restreint de débats : les modalités et les limites de débats en ligne

Format peu innovant des blogs éditoriaux postsoviétiques comme producteur d'information

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Notre article questionne la place que les dispositifs numériques d'information et de communication occupent dans la reconfiguration de l'espace public contemporain post-soviétique. Dans le contexte post-soviétique, les « nouveaux » médias numérisés reproduisent la fracture sociale et politique dans la société et épargnent à l'espace public officiel, les discours et les débats oppositionnels. En même temps, ces dispositifs contribuent à l'apparition de nouveaux acteurs des débats et de la production de l'information, et au maintien de la diversité des opinions. De ce fait, les dispositifs numériques de communication peuvent être insérés dans les espaces sociaux différents et accompagner les pratiques de libération et de domination.

Mots clés

Espace public, blog, TIC numérisés, Russie post-soviétique, Internet.

Abstract

Our article questions the place of digital media in the reconfiguration of the post-Soviet contemporary public sphere. In the post-Soviet context, the "new" digitized media maintain social and political divide in the society and save the official public sphere from the oppositional discourses and debates. At the same time, these media contribute to the appearance of new actors of debates and production of information, and maintain the diversity of opinions. As a result, the digital devices of communication may be inserted in different social spheres and may accompany the liberation and domination practices at the same time.

Keywords

Public sphere, blog, digital ICT, post-Soviet Russia, Internet.

Resumen

Nuestras preguntas del lugar que los dispositivos digitales de la información y la comunicación ocupan en la reconfiguración del espacio público contemporáneo postsoviético artículo. En el contexto post-soviético, el "nuevo" apoyo de los medios digitalizados en fractura social y política en la sociedad y el ahorro de los espacios públicos discursos y debates de oposición oficiales. Al mismo tiempo, estos dispositivos contribuyen a la aparición de nuevos debates actores y producción de información, y el mantenimiento de la diversidad de opiniones. Por lo tanto, los dispositivos de comunicación digitales se pueden insertar en diferentes espacios sociales y de acompañamiento de las prácticas de liberación y la dominación de forma simultánea.

Palabras clave

Espacio público, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), blog, la Rusia postsoviética, Internet.

Introduction

Cet article est une synthèse de nos réflexions sur le rôle politique des techniques de l'information et de la communication (TIC) numérisées en Russie post-soviétique¹ et leur rôle au sein de l'espace public russe national.

Actuellement, en Russie, nous observons un paradoxe remarquable. Malgré l'offre médiatique et culturelle importante, il existe une forte emprise de l'espace médiatique et public par l'État. Les médias de masse, qui constituent la partie dominante de l'espace public russe, sont soumis au

.....

¹ La période post-soviétique débute après l'éclatement officiel de l'État soviétique le 26 décembre 1991. Pourtant, la notion de « post-soviétique » doit être utilisée avec précaution. Comme notre travail le montre, les institutions, les pratiques sociales et les discours soviétiques persistent encore en Russie contemporaine au début des années 2010. L'objet de notre recherche, la Russie post-soviétique, ne représente ni une entité géographique, ni une entité politique. Pour nous, cet objet est constitué de nombreux acteurs politiques et sociaux qui utilisent les outils de la communication numérique. Il s'agit, notamment, des partis officiels institutionnalisés et non-officiels, des médias dominants traditionnels, des médias en ligne, des blogueurs, des cyber-activistes d'opposition et favorables aux pouvoirs, des associations, des communautés sur le web et des activistes civils.

système de censure complexe et sont de plus en plus mobilisés comme outils de la communication politique et de la propagande (Kachkaeva, Kiriya, Libergal, 2006 ; Koltsova, 2006 ; Oates, 2007 ; Hutchings, Rulyova 2010). En même temps, nous observons la généralisation rapide des pratiques liées à l'Internet et aux réseaux socio-numériques qui ont été très vite appropriées par les acteurs politiques et sociaux. En 2014, selon les recherches de *Mail.ru group*, sur 65,9 millions des russes qui utilisent l'Internet, 90 % sont inscrits sur un ou plusieurs réseaux sociaux (*Mail.ru group* 2014). D'après l'étude de la société *Brand Analytics*, l'hiver 2014-2015, 53 millions de russes ont utilisé au moins une fois par mois le réseau social *Vkontakte*, 38,7 millions ont été sur *Odnoklassniki* et 24,5 millions ont utilisé *Facebook*. Ces usagers ont laissé 620 millions d'entrées par mois dont 40 % étaient consacrés à des événements sociaux et politiques (Brand Analytics 2015). Outre des raisons culturelles, sociales et économiques, cet usage intense des réseaux socio-numériques s'explique par la transformation des pratiques au sein de l'espace public russe.

Dans le contexte d'un espace public officiel restreint et limité, certains acteurs sociaux se voient refuser l'accès à cet espace. Ils cherchent à utiliser les dispositifs numériques « alternatifs », non-conventionnels par rapport aux médias dominants, pour se rendre visibles dans l'espace public, créer des formes nouvelles de cet espace de sociabilité, d'échange et influencer les décisions du pouvoir. En tant qu'objet de notre recherche, nous avons choisi des blogs politiques éditoriaux post-soviétiques dont le rôle est encore peu étudié. Dans les conditions de « verrouillage » de l'espace médiatique au milieu des années 2000, ces blogs étaient l'espace principal des débats et de la production et la circulation des opinions alternatives (Etling, Alexanyan, 2010).

Les formes historiques de l'espace public russe

Le concept d'espace public nous paraît pertinent pour saisir les mouvements et les mutations de la société post-soviétique contemporaine. Le philosophe allemand Jürgen Habermas décrit l'espace public comme un espace social de médiation entre l'État et la société où l'opinion publique se forme grâce au principe de la « Publicité » (*Öffentlichkeit*), qui est l'acte de rendre public (Habermas, 1978). Néanmoins, ce modèle de l'espace public bourgeois restait normatif car il a décrit la situation précise des sociétés européennes de XVIIIème et XIXème siècles. Comme Peter Dahlgren indique, « *il a existé d'autres forums qui ont façonné la conscience politique des individus, servi de réseaux d'échanges de l'information et fourni un cadre d'expression* » (Dahlgren, 1994). Plusieurs chercheurs ont complété l'approche d'Habermas pour étudier les autres formes que revêtent les espaces publics dans les contextes nationaux par exemple les concepts de « l'espace public oppositionnel » (Negt, 2007), « l'espace public illégitime » (Benrahal et Matuszak, 2009) et « les micro-espaces publics » (Dacheux, 2009).

Dans l'étude du cas russe, la question qui se pose essentiellement porte sur la possibilité de l'existence de l'espace public dans la société où l'État et ses agents ont souvent recours à la violence physique et symbolique des acteurs non-conventionnels (Koltsova, 2006 ; Volkov, 2002). Jürgen Habermas supposait que l'espace public aurait existé non seulement dans les sociétés démocratiques mais aussi dans les conditions de la « participation limitée ». Cela permet à Bernard Miège de montrer que certaines formes de l'espace public peuvent exister dans des régimes non-démocratiques et semi-démocratiques (Miège, 2010). La période soviétique de l'histoire de la Russie a été marquée par la domination de l'État-parti sur toutes les formes de la vie sociale et par le total conditionnement des individus à l'idéologie imposée par le régime. Les recherches menées sur des formes possibles de l'existence de l'espace public dans le contexte socio-politique de type soviétique décrivent l'espace public en l'URSS comme une forme particulière de cet espace, la sphère publique « officielle » dominante. Cette sphère ne représentait pas un lieu de communication mais était une arène avec le spectacle de pouvoir, un espace d'apprentissage de la vie à la soviétique (Gabor, Rittersporn, 2003). L'espace public officiel, nommé l'espace public de façade, instrumentalisé par

l'État, représentait le projet et l'enjeu principal de l'État-parti. Dans ses travaux sur les médias transfrontaliers, Tristan Mattelart suppose la formation en l'URSS dans les années 1970-1980 de ce qu'il appelle « un espace public parallèle ». Cet espace échappait au contrôle d'État et ouvrait une brèche dans la continuité de l'espace public officiel. Les médias transnationaux nourrissaient de l'extérieur les pratiques internes d'auto-information et diffusaient des représentations du monde différentes, notamment via l'*entertainment* (Tristan Mattelart, 1995). Ce modèle de double système des espaces publics disparaît vers la fin des années 1980 avec l'éclatement du régime soviétique. La fin des années 1990 marque un tournant de centralisation et de renforcement du rôle de l'État post-soviétique. Cela a permis à Ilya Kiriya d'affirmer qu'actuellement en Russie contemporaine s'observe l'éclatement de l'espace public unique et le retour au modèle de double espace public : l'espace officiel « dominant », constitué en grande partie des médias audio-visuels, de la presse écrite nationale et des partis politiques institutionnalisés, et l'espace « parallèle » constitué des « nouveaux » médias numériques (Kiriya, 2012). La situation montre la persistance des formes et des configurations de l'espace public dans la société malgré les changements économiques et sociaux importants.

Dans notre travail, nous avons étudié les mutations contemporaines des sphères officielle et parallèle, à travers les ancrages des réseaux socionumériques de communication. Selon notre hypothèse, les dispositifs numériques de communication sont utilisés pour la fabrication d'une opinion indépendante qui se présente comme alternative à la médiatisation classique. L'apparition des « nouvelles » questions sociétales dans les débats publics s'explique par la multiplication et l'accroissement des stratégies des acteurs politiques et sociétaux, à la marge de l'espace public officiel. Dans ce contexte, l'Internet représente un outil qui stabilise et rend visible la configuration des acteurs et les rapports de force déjà existants. Les dispositifs numériques de communication peuvent être insérés dans les espaces sociaux différents et accompagner les pratiques de libération et de domination.

Croisement des méthodes de recherche en SIC en vue d'analyse des espaces numériques participatifs du web post-soviétique

Afin de confirmer notre hypothèse, nous proposons de recourir à différentes méthodes d'analyse. Tout d'abord, nous avons mobilisé la méthode cartographique des relations entre les acteurs par la visualisation des liens sortants. Ce type d'enquête permettait d'examiner l'espace numérique des débats et des échanges par l'étude de ses caractéristiques formelles et mesurables. La modélisation des hyperliens avec les outils de graphes offre la possibilité de comprendre les relations entre les blogueurs en tant qu'acteurs de l'espace public parallèle. D'après notre hypothèse, les liens sortants des blogs politiques (citations des sources, médias de masse, d'autres blogs) désignent les résultats de choix éditoriaux des acteurs, des voix de circulation des discours et de l'information. En même temps, nous nous sommes rendu compte que cette méthode possédait plusieurs limites. La cartographie des liens hypertextuels réduit et simplifie la réalité sociale observée. Cette méthode propose l'analyse des phénomènes sociaux à partir de leur forme et non de leur contenu, analyse qui semble insuffisante (Merclé, 1994). Selon Franck Rebillard, la cartographie des liens risque de ne pas prendre en compte les modalités complexes des interactions entre les acteurs au sein des espaces sociaux (Rebillard, 2011). De ce fait, nous avons donc utilisé cette méthode avec précaution, en la croisant avec les entretiens semi-directifs, une autre méthode de recherche en sciences humaines et sociales. Nous avons réalisé neuf entretiens semi-directifs avec des blogueurs sur leur pratique de la rédaction en ligne et sur les modalités des débats qu'ils mènent dans l'espace social « parallèle ».

Comme objet de notre recherche, nous avons choisi les blogs politiques éditoriaux de la plateforme de blogs en ligne *LiveJournal* (souvent abrégé en LJ). Cette plateforme de blogs intimes personnels a été créée en 1999 aux États-Unis, par le développeur américain Brad Fitzpatrick. Le premier billet

en langue russe est rédigé en février 2000. Depuis 2004, la partie cyrillique (les blogs en langues qui utilisent l'alphabet cyrillique) de *LiveJournal* est devenue la deuxième de la plateforme (8,15 %), derrière la partie latine (les blogs en langues qui utilisent l'alphabet latin) (90 %), selon les statistiques de la plateforme (Gorny, 2009). En octobre 2006, à la suite de ce développement rapide du secteur cyrillique, la société américaine *Danga Interactive*, cède la gestion du segment cyrillique de la plateforme à la société russe *SUP Médias*. En décembre 2007, le SUP avait racheté la totalité de *LiveJournal* aux États-Unis. Ce qui est intéressant pour notre recherche, c'est le fait que, depuis le milieu des années 2000, cette plateforme est devenue la plus populaire en Russie post-soviétique, hébergeant la majorité, voire la totalité de blogs politiques (93%). (Etling, Alexanyan, Kelly, 2010).

Nous avons procédé en trois étapes afin de constituer notre corpus d'analyse. Premièrement, nous avons établi trois périodes d'étude. La première s'étend du 1^{er} janvier 2004 au 31 décembre 2006. La deuxième période va du 1^{er} janvier 2007 au 31 décembre 2009. Enfin, la troisième période couvre les trois années qui vont du 1^{er} janvier 2010 au 31 décembre 2013. Notre deuxième démarche consistait en l'établissement d'une liste de blogs mobilisés pour notre analyse. Nous avons choisi le seuil de 3 000 lecteurs comme niveau minimal pour inclure un blog dans notre corpus. À la troisième étape, nous avons trié les blogs choisis afin de sélectionner uniquement des blogs éditoriaux politiques. Ces blogs ont été définis par le pourcentage du contenu politique et social. Ce pourcentage a été calculé selon les mots-clés indexant les billets des blogs (« faits », « tribunal » et « solidarité », « politique », « Poutine », etc.) et les liens sortants vers les médias au contenu politique. Nous avons considéré un blog comme politique lorsque son contenu était au minimum à 30 % consacré au contenu politique. Nous avons identifié 78 blogs de la plateforme *LJ* comme politiques, qui constituent notre corpus. Ils se répartissent selon les trois périodes de la façon suivante : 19 blogs pour la période 2004-2006 ; 28 blogs pour 2007-2009 ; 31 blogs pour 2010-2013. Après avoir établi le corpus, nous avons téléchargé le contenu des blogs choisis, en format *html*. Pour réaliser cette tâche, nous avons utilisé le script *Ljsm*, conçu spécialement pour les téléchargements des contenus des blogs de *LJ*. Puis, nous avons utilisé *parser*, un programme informatique spécifique, pour extraire du contenu téléchargé, les hyperliens. Nous avons ensuite éliminé les hyperliens sur les articles de blogs qui possédaient moins de dix liens et sur les sites qui n'étaient pas liés à un contenu politique (sites de divertissement, sites sportifs, etc.). Ainsi, nous pouvons décrire les liens sortants comme les liens politiques. Pour terminer, nous avons utilisé le logiciel *Gephi* (version 0.8.2.) de visualisation de réseaux sous forme de cartographie.

Période	Nombre de liens sortants des blogs étudiés	Nombre d'objets
2004-2006	28 837 liens sortants	2 437 objets
2007-2009	66 470 liens sortants	8 526 objets
2010-2013	104 219 liens sortants	68 objets

Tableau 1 : Nombre de liens sortants des blogs politiques éditoriaux étudiés entre 2004 et 2013

Blog post-soviétique comme espace clos et restreint de débats : les modalités et les limites de débats en ligne

La première période étudiée, entre 2004 et 2006, correspond à la constitution et au renforcement de la blogosphère post-soviétique. Cette période était marquée par l'arrivée massive dans la blogosphère des acteurs politiques et sociaux exclus de l'espace public officiel. Nous avons observé l'apparition des hommes politiques d'opposition (blog de Sergei Aleksashenko en 2008 ; blog de Leonid

Gozman en 2007 ; blog d'Ilya Ponomarev en 2005 ; blog de Boris Nemtsov en 2007). Depuis 2005, l'acteur *novayagazeta*, le blog du journal d'opposition *Novaïa Gazeta* (« Nouveau journal »), se présente très activement dans le *LiveJournal*. Ainsi avons-nous repéré le changement de la ligne éditoriale des blogs non-politiques. Ces blogs, comme *dolboeb*, le blog d'Anton Nossik, manager de projets éditoriaux de web, et comme *drugoi*, le blog éditorial d'information de l'ancien journaliste, Rustem Adagamov, ne traitaient les sujets politiques qu'occasionnellement à leur création. Dans les périodes étudiées, nous avons repéré l'augmentation des liens avec les sources d'information politique que ces acteurs donnaient dans leurs blogs.

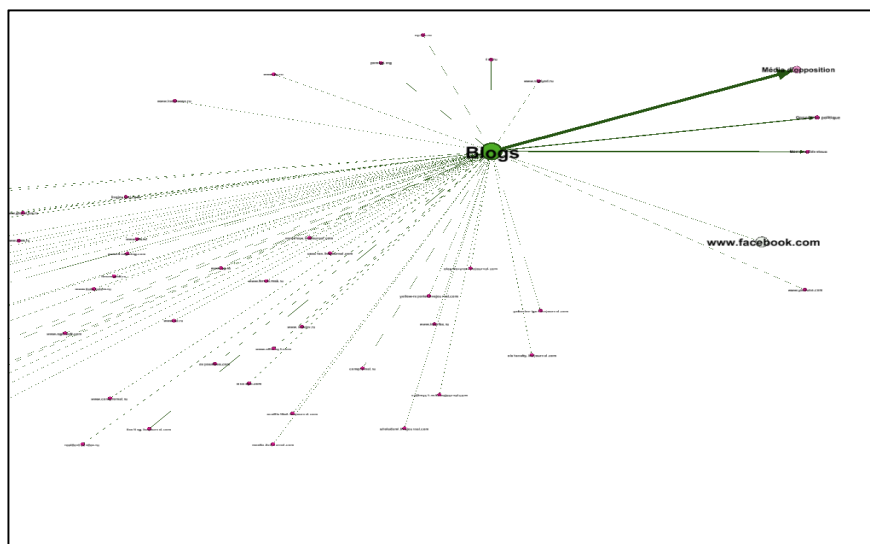


Figure 1 : visualisation des liens sortant des blogs étudiés dans la période entre 2004 et 2006 correspondant à l'arrivée dans la blogosphère des acteurs exclus de l'espace public officiel et la politisation de cette sphère.

Nous avons confirmé l'existence du noyau de discussion avec une grande densité des hyperliens. Dans la période entre 2008 et 2010, par exemple, 284 liens sur 870 possibles relient entre eux les blogs étudiés (le taux de connexion étant de 32%). Cette période correspond à l'arrivée de la blogosphère à « maturité » et à sa formation en tant qu'espace de débats et de production de contenus médiatiques alternatifs à la médiatisation dominante. Les résultats obtenus ont aussi validé notre hypothèse concernant la déconnexion de cette sphère du système médiatique traditionnel. Nous avons également identifié un nombre très important de liens hypertextes faisant la promotion de blogs, représentant jusqu'à 30 % de l'ensemble des liens sur les blogs. Par exemple, entre 2004 et 2006, nous avons comptabilisé 9 159 liens provenant de blogs qui conduisaient au contenu des mêmes blogs sur 28 837 (ou 31,76 % de la totalité des liens sortants). Cela témoigne d'une porosité de cet espace numérique de débat. En effet, ces discours et ces débats optionnels ont été enfermés dans les micro-espaces des blogs séparés. Ces micro-espaces des blogs se présentent comme imperméables par rapport aux autres espaces. Ainsi, ces discours optionnels quittent rarement ces espaces et n'entrent pas dans l'espace dominant. Dans ce contexte, ils ne représentent pas de menace pour les acteurs dominants. Nous considérons que cette faiblesse de liens entre les acteurs témoigne de la fragmentation de l'espace public parallèle post-soviétique (Miège, 2010). Cet espace parcellé est divisé en plusieurs espaces clos avec de faibles liaisons entre eux. Paradoxalement, nous avons fixé le taux de liens trop faibles avec les sites d'opposition politique. Entre 2007 et 2009, nous avons relevé 72 liens sur le site du parti politique institutionnel d'opposition *iabloko*, (yabloko.ru) et 36 liens sortant sur le site du parti communiste *kprf.ru*, ce qui représente moins d'un pourcent de la totalité des liens. L'analyse des discours des blogueurs interviewés a révélé la méfiance par rapport aux partis

politiques d'opposition. Ces acteurs les considéraient comme corrompus et sous l'emprise du pouvoir.

L'analyse montre une autre particularité des blogs post-soviétiques : leur forte proximité avec les médias d'opposition. Le pôle des médias d'opposition s'est révélé très présent à chaque période de notre analyse. En 2007-2009, 81,3% des liens sortants conduisent à des médias d'opposition (numériques ou traditionnels) relevant de l'espace public parallèle. Il s'agit des médias en ligne, des sites d'information *newsru.com*, *gazeta.ru*, *lenta.ru*, *colta.ru*, des sites des médias traditionnels d'opposition *Echo de Moscou*, journal quotidien national *Novaya Gazeta*, la chaîne télévisée câblée *Dojd* (*tvrain.ru*). Nous avons également observé des liens forts avec d'autres plateformes et services de médias sociaux, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*. La visualisation montre qu'entre 2004 et 2009 les blogs politiques étudiés ne donnent pas de liens sur les médias officiels historiques, les chaînes télévisées généralistes *Pervyj Kanal*, *RTR* et *NTV*, ni vers des journaux ou radios (2%). Ainsi, ils sont déconnectés de l'espace public dominant. L'analyse des entretiens avec les blogueurs montre que dans leur politique éditoriale, ces acteurs fonctionnent comme *gatekeepers* (Barbeau 2014) de l'espace parallèle. Dans le choix éditorial du contenu, les blogueurs cherchent à établir un agenda alternatif des actualités par rapport à l'agenda des médias traditionnels (Koltsova, Koltsov 2013). Le blogueur Oleg Kozyrev explique que l'espace du blog constitue un espace protégé, dont le premier objectif est de barrer l'entrée au discours officiel propagandiste. Selon Kozyrev, « *c'est une sorte de protection. L'État avait déjà envahi l'espace des gens, l'histoire des blogs, c'est un peu l'histoire forcée pour eux* »².

En outre, l'espace numérique étudié est détaché des réseaux sociaux postsoviétiques, dont la majeure partie relève de l'espace dominant, *Odnoklassniki* (« Camarades de classe »), *Vkontakte* (« En Contact ») et *Moj Mir* (« Mon univers »). La seule exception, c'est *Facebook*. Dans la période entre 2004-2006, nous avons recensé 10 536 liens, soit presque 36,53% de la totalité des liens observés sur *Facebook*. Dans les autres périodes, ce nombre de liens n'a cessé graduellement de baisser jusqu'à ne plus constituer que 926 liens en 2010-2013. Cela confirme notre hypothèse sur la dégradation de *LiveJournal* en tant que plateforme de débats et la migration des acteurs sur *Facebook*. Nous avons observé le détachement de l'espace parallèle des débats non seulement de l'espace officiel politique dominant mais aussi de l'espace médiatique occidental. Nous avons comptabilisé le nombre marginal de liens sur les sites des médias occidentaux : par exemple, entre 2007 et 2009, ce chiffre ne dépasse pas 131. Nous n'avons trouvé aucun lien sur les blogs occidentaux. La dernière tendance observée, c'est l'apparition de liens sur les médias officiels de l'espace public dominant, à la fin de la période étudiée depuis 2010. Cette période concerne l'affaiblissement de la blogosphère en tant qu'espace de débats et son emprise par les acteurs de l'espace public dominant. La marginalisation et le déclin de *LiveJournal* en tant que sphère de débat s'expliquent par la montée en puissance des blogs commerciaux et les stratégies des acteurs étatiques et proches de l'État post-soviétique. Ces derniers se sont saisi des pratiques de communication numérique pour conserver leur monopole sur la production de l'information et pour promouvoir le discours étatique au sein de l'espace public parallèle. La pression des acteurs de l'espace public officiel sur la blogosphère se manifeste aussi par des DoS-attaques³ de *hackers* contre l'infrastructure numérique de la plateforme, l'endommagement de l'infrastructure numérique et le blocage temporaire de la plateforme. Ce déclin de la plateforme est accompagné par l'augmentation du nombre de liens sur les sites du web institutionnel. Par

.....

² Oleg Kozyrev, scénariste, blogueur oleg-kozyrev, entretien du 20 juillet 2012.

³ Une attaque par déni de service (*denial of service attack* / *DoS-attack*) est une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un service ou de barrer aux utilisateurs l'accès à l'utilisation d'un service, par l'inondation d'un réseau afin d'empêcher son fonctionnement.

exemple, en 2007-2009, nous avons identifié 0,6% des liens (263) sortants sur les médias dominants (chaînes télévisées, journaux). Le développement du web étatique officiel s'est manifesté dans le fait que le nombre de liens sur le site de l'agence de presse étatique *RiaNovosti* a augmenté huit fois et est passé de 24 (entre 2004 et 2006) à 179 (2007-2009) et 198 (2010-2013). Nous considérons que cette pénétration des discours propagandistes dans la blogosphère a été véhiculée par les blogueurs pro-pouvoir financés par l'État, qui se sont lancés massivement dans la blogosphère dans cette période.

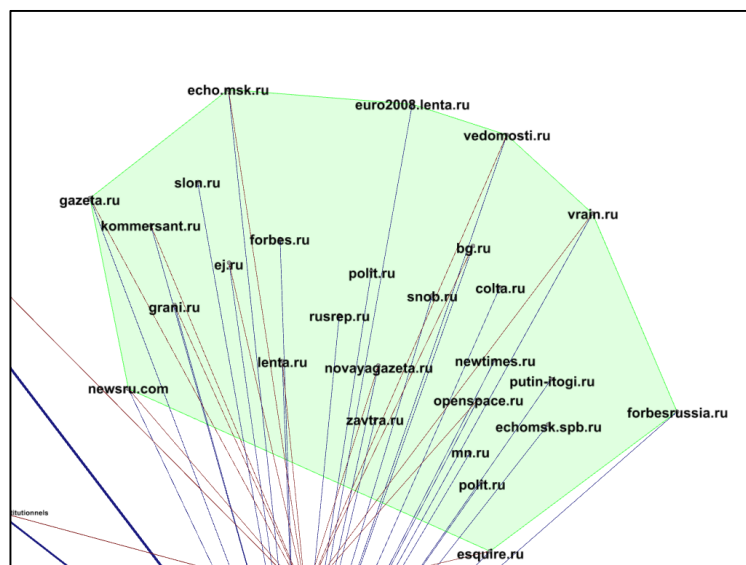


Figure 2 : La cartographie des liens sortants sur les sites des médias traditionnels non-officiels en 2010-2013 (visualisation faite avec le logiciel Gephi)

D'après les acteurs que nous avons interrogés, la raison principale de la politisation rapide de la plateforme *LiveJournal* au milieu des années 2000, réside dans son affiliation et son hébergement aux États-Unis. De fait, même si c'est une société russe qui possède la plateforme, la publication des contenus est régie par la législation américaine. Les gestionnaires de la plateforme n'ont pas le droit de fournir l'identité des blogueurs, même s'ils sont inculpés par la justice russe. Les débats et les échanges sur la plateforme ont donc pu se développer grâce à la protection de ces acteurs. Comme Ilya Dronov, directeur de la société *LiveJournal Russia*, l'explique dans son entretien :

« La plateforme est sous la protection des lois américaines, et de plus, nous avons un statut qui nous permet de ne pas prendre la responsabilité pour le contenu de l'utilisateur même en cas de violation du droit d'auteur. Il faut que le détenteur des droits fasse appel à nous. Dans ce cas, nous allons immédiatement avertir les utilisateurs et bloquer le contenu. Les procédures sont bien décrites. En Russie, il n'y a pas de procédures. Elles sont non-formelles. Ici, quand un juge décide, alors ainsi soit-il »⁴.

Dans les discours des acteurs, l'Internet est présenté comme une sphère sans contrôle étatique, dans un espace où ce contrôle est inefficace, voire impossible. En même temps, les conditions du fonctionnement des débats au sein de l'espace public parallèle ne sont pas respectées. La première caractéristique des débats dans l'espace numérique post-soviétique, évoquée par les acteurs interrogés, c'est le rétrécissement de l'accès aux débats pour différents acteurs. En effet, ces débats possèdent un caractère élitiste. Les blogueurs ont évoqué plusieurs fois la capacité de mener des

.....

⁴ Ilya Dronov, directeur de LiveJournal Russia, entretien du 21 mars 2012.

débats « intéressants » et « argumentatifs » attribués au cercle restreint des acteurs. Les échanges d'opinions sur les blogs se réalisent donc entre des acteurs qui partagent des avis identiques. Il n'y a ni confrontation de points de vue, ni nécessité de défendre ses positions et ses propos. De ce fait, les espaces de débat sur les blogs se présentent comme des espaces de reproduction de points de vue similaires, d'idées circulant dans l'espace parallèle. Les débats en ligne se caractérisent, en deuxième lieu, par beaucoup d'émotions et peu d'arguments. Les acteurs interrogés pointent les défauts de ces débats : l'absence d'une culture de la discussion, le manque de désir de comprendre un point de vue évoqué par autrui et, par conséquent, d'aboutir à un consensus et le non-respect de l'opposant. Les participants aux débats, comme l'indiquent les acteurs, ne cherchent pas à expliquer et à justifier leurs propos mais expriment des avis et des jugements simplifiés, reproduisant très souvent les postulats de la propagande étatique. En troisième lieu, les espaces de discussion dans les blogs deviennent des lieux d'une polémique acerbe et de confrontations agressives concernant les symboles. Les acteurs interrogés attribuent le déploiement des confrontations et la marginalisation des débats à l'expansion des groupes de blogueurs militants pro-pouvoir. Ces groupes de blogueurs interviennent dans les fils de discussion afin d'insulter les participants des débats, de banaliser et de marginaliser les discussions. Comme le blogueur Sergueï Elkin l'indique, des centaines de ces militants sont abonnés à son blog sur *LiveJournal*. Ces faux blogueurs militants pro pouvoir peuvent être identifiés par les profils vides de vitrines et des identités fausses : *«Tous ces « amis » ont le nom qui commence par une même lettre d'alphabet, par exemple le « M », leurs profils sont comme des copies. Il y a trois ou quatre entrées, une photo du chat, une recette, une publication neutre de la presse people. Et son « ami » aura la même chose. C'est pour cette raison qu'ils sont facilement identifiables. Ces gars-là viennent dans mon blog pour insulter ou provoquer les autres participants. Si je les bloque, ou si je ne fais pas attention, un autre vient ».*

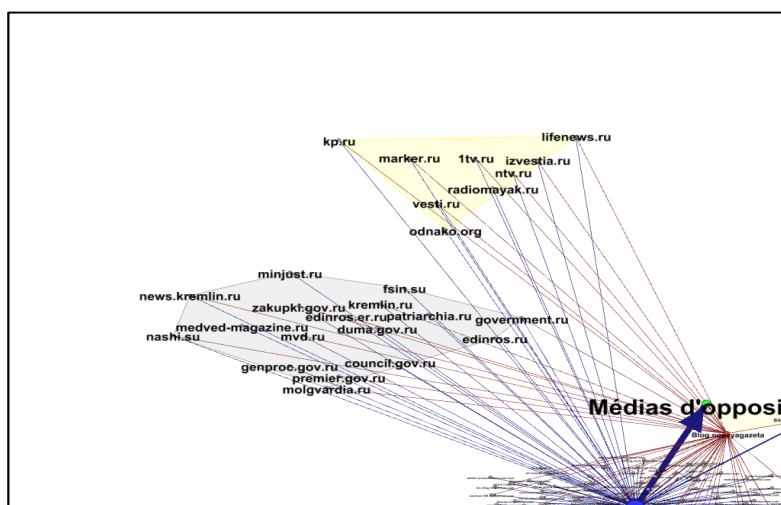


Figure 3 : Cartographie des liens sortants des blogs éditoriaux politiques *LiveJournal* entre 2010-2013 correspondant à l'affaiblissement de la blogosphère post-soviétique, selon notre étude des liens sortants des blogs éditoriaux sur la plateforme *LiveJournal*. Nous observons le renforcement des pôles des médias officiels dominants en ligne et les sites institutionnels officiels.

De ce fait, les espaces numériques des débats en Russie post-soviétique se transforment souvent en lieux de violence symbolique, de confrontation et de prolongation de l'espace public officiel. D'une manière générale, les activistes du web favorables au pouvoir jouissant de l'anonymat dans les débats en ligne, se font passer pour un participant ordinaire et en profitent pour se moquer insidieusement des autres participants, à travers des messages provocateurs ou sans intérêt. Leur but est de détourner les débats, pour que les débats se lancent autour de leurs interventions et des sujets de débats qu'ils

proposent. Ces acteurs cherchent également à lancer les messages qui commentent la gestion du forum au lieu de l'objet de la discussion. Ils diffusent les messages ou d'autres éléments qui sont gravement offensants, indécents, obscènes ou menaçants. Ces messages deviennent un jeu subtil de connivences, de divisions, de recherche d'alliés et d'ennemis. Répétés en boucle, ces communications n'ont qu'un seul but – celui de faire dégénérer la discussion et le débat en usant de tous les moyens possibles : messages insultants, dénigrement de l'adversaire, rumeurs, caricatures, vidéos ou photomontages douteux, voire diffamatoires, mais à fort potentiel viral.

Le format peu innovant des blogs éditoriaux post-soviétiques comme producteur d'information

L'analyse des discours des blogueurs de la plateforme *LiveJournal* permet de percevoir plusieurs contraintes qui pèsent sur la production du contenu par les blogs. Dans la description de leurs pratiques de rédaction de contenus, les blogueurs insistent à plusieurs reprises sur le fait que leur façon de choisir les contenus est similaire à celle des journalistes professionnels. Le blogueur Oleg Kozyrev l'explique : « *Je ne peux pas écrire sur tous les sujets. Il y a des sujets dont je ne suis pas sûr de la vérité. Je ne les touche pas* ». Dans les discours des acteurs, le travail de rédaction du contenu des blogs se caractérise par des modalités propres aux travaux des journalistes dans les médias traditionnels. Notamment, par rapport aux questions de périodicité et de rubricage. Le blogueur Muhamedov décrit ainsi son travail de rédaction, contraint par la nécessité de mettre régulièrement à jour le contenu de son blog : « *Je gère mon blog comme un projet. Le blog a besoin de sujets qui durent. Ces sujets m'aident beaucoup. Dès qu'il y a des choses qui se répètent, les clients commencent à s'abonner à mon blog, à le suivre* »⁵.

Une autre contrainte, que nous avons identifiée, est que les blogueurs interrogés considèrent les blogs éditoriaux à la fois comme leur journal intime, qu'ils créent pour communiquer avec un cercle d'amis proches, et comme un média personnalisé pour produire un discours d'information sur des sujets d'intérêt général. Ainsi, les blogueurs doivent constamment choisir entre un discours subjectif et émotionnel, propre au journal intime, et un discours neutre et distancié sur les événements. Le blogueur Muhamedov explique cette contrainte : « *Moi, j'essaie de rédiger d'une manière neutre et c'est un désavantage de mon blog. Dans le blog, il faut des émotions, les lecteurs suivent la personnalité. Un lecteur a besoin d'un message fort avec des photos, une vue personnelle. "Ceux-là sont des imbéciles", "nos amis se font attaquer", "ceux-là sont des gens biens" - un lecteur aime ça* ». Les blogueurs décrivent la pression de la routine, le besoin de publier régulièrement quelque chose sur le blog sinon, les lecteurs n'ont pas de nouveaux contenus à lire et se désabonnent. « *Il arrive très souvent, qu'il n'y a pas de sujets. J'ai rien à prendre en photos aujourd'hui, hier non plus. Et demain, non plus. La dernière publication était dimanche, on arrive à jeudi et je n'ai pas de nouvelles publications, il faut faire quelque chose* ». Sergueï Kuznetsov, blogueur *skuzn*, estime dans son entretien que, pour ces acteurs, l'Internet n'est pas un lieu d'expression, de débats et de production de l'information médiatique mais « *le lieu de la création des utopies, des idéologies pour mobiliser les gens et les faire sortir protester sur les rues comme en hiver 2011-2012* ». Ces acteurs sont tiraillés entre la gratuité d'accès au contenu et la recherche de rentabilité et de profit. La logique commerciale et la critique politique s'affrontent. Selon le blogueur Igor Cherski, c'est le contenu « *people* », les photos *glamour* qui avaient le plus favorisé la consultation des blogs, étant donné les particularités du support : « *le blog est un journal intime et un journal intime c'est une occupation des filles, en général* ».

.....

⁵ Sergueï Muhamedov, journaliste, blogueur *ottenki-serogo*, entretien réalisé le 22 mars 2012.

Notre étude montre que les blogueurs post-soviétiques avaient reproduit le modèle des médias dominants. Les formats des entrées des blogs sur la plateforme *LiveJournal* avaient été largement calqués sur les modèles de la presse écrite. Dans tous les cas étudiés, le texte seul et le texte avec l'illustration fixe étaient apparus comme les formats majoritairement retenus. Notre étude montre que les blogueurs interrogés se trouvent toujours sous l'emprise de la vision soviétique et marxiste des médias. Par exemple, le blogueur Kozyrev reproduit la vision instrumentalisée des médias. Il considère que la vocation des blogs est non seulement de faire la couverture des événements mais de s'en servir comme un moyen de propagation des idéologies et comme un organisateur d'initiatives. Dans ce cas, la blogosphère post-soviétique joue un double rôle, consigné dans ces discours : celui du contre producteur de discours d'information qui cherche à renverser la domination des médias officiels, au sein de l'espace de mobilisation, de débats et d'engagement civil. Malgré la critique des médias dominants qui, dans les discours des blogueurs, se présentent comme outils de domination et de diffusion de la propagande, les blogueurs eux-mêmes cherchent à reproduire dans la blogosphère ce système hiérarchique des médias dominants, avec la prise de parole monopolisée par les blogueurs leaders d'opinions, les *tysiatchniki*, ces blogueurs dont les blogs dépassent un millier d'abonnés. Les acteurs interrogés expliquent que les particularités de la blogosphère post-soviétique consistent dans le fait qu'un petit nombre de blogs accumule la majorité d'audience. Ilya Dronov indique que sur la plateforme *LiveJournal*, il n'y a que 3 % des blogs qui produisent régulièrement du contenu, et sur lesquels les lecteurs laissent des commentaires.

Conclusion

Comme notre étude le montre, les dispositifs numériques de communication peuvent être mobilisés par les acteurs des espaces sociaux différents pour fournir un cadre d'expression autonome, réactiver les débats, assurer la circulation des pensées critiques et opinions optionnels. En outre, ils contribuent également à renforcer les performances de la communication étatique voire de la propagande, assurer la domination sur les acteurs sociaux et leur aliénation. Nous avons repéré plusieurs lignes de tension à l'intérieur de cet espace. Ces tensions et contraintes n'ont pas permis à la blogosphère de se maintenir comme espace de débats publics et ont conduit à son affaiblissement et à l'appauvrissement des débats. Nous avons identifié des contradictions entre le caractère intime du blog et ses prétentions à produire un discours d'intérêt général. Le blog est à la fois un journal intime, un endroit où le blogueur se met en scène, un espace numérique de débats.

Nous avons aussi identifié des contradictions entre les débats d'intérêt général, la recherche de reconnaissance personnelle et la recherche de la rentabilité. Les acteurs de la blogosphère sont placés dans des stratégies parfois contradictoires de recherche des lecteurs, de recherche de commentaires et de visibilité. L'absence de résultats des débats et l'impossibilité de passer aux actions politiques ont contribué à la déception des acteurs de la blogosphère. Dans la deuxième moitié des années 2000, la blogosphère post-soviétique héberge des acteurs exclus de l'espace public officiel et contribue à l'apparition de nouveaux acteurs dans les débats publics. Parallèlement à l'isolement de la blogosphère de l'espace public officiel, l'espace médiatique renforce le clivage entre l'espace officiel et l'espace parallèle. L'introduction des blogueurs militants pro-pouvoir contribue à l'instrumentalisation de la blogosphère.

Références bibliographiques

- « Социальные сети в России 2014 : Исследование аудиторий социальных сетей » (« Les réseaux sociaux en Russie 2014 » : études des audiences des réseaux sociaux », *Mail.ru group* 2014, <http://corp.mail.ru/ru/>, consulté le 1 mars 2015.
- « Социальные сети в России, весна 2015 » (« Les réseaux sociaux en Russie: printemps 2015 »), *Brand Analytics 2015*, <http://fr.slideshare.net/Taylli01/2015-48477246>, consulté le 20 mai 2015.
- Barbeau J.-S., 2014, « Le gatekeeping dans les mediablog français et québécois », communication au colloque international Colloque international organisé par le Groupement d'intérêt scientifique [GIS] *Journalisme "Reprises et métamorphoses de l'actualité : Fabrication, légitimation et représentations de l'information"*, Lyon 27 mars 2014 au 28 mars 2014
- « Blogs.yandex.ru, étude de la blogosphère post-soviétique en 2007 », http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_autumn_2007.pdf, consulté le 1 mars 2015
- Ertzscheid O., Gallezot G., Simonnot B., 2013, « A la recherche de la "mémoire" du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne ».in : *Manuel d'analyse du Web*, Armand Colin
- Etling B., Barash V., Alexanyan K., Kelly J., 2012, "Mapping Russian Twitter", *Berkman Center Publication*, Reseach Publication No. 2012-3.
- Gorny E., 2009, *A Creative History of the Russian Internet : Studies in Internet Creativity*, VDM Verlag, Sarrebruck.
- Green S., 2012, « Twitter and the Russian Street », *Center for the Study of New Media & Society*, may 2012, <http://fr.scribd.com/doc/94393092/Twitter-and-the-Russian-Street-CNMS-WP-2012-1>, consulté le 1 mai 2015.
- Habermas J., 1978, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- Hutchings S., Rulyova N., 2010, *Television and culture in Putin's Russia*, London, New York Routledy.
- Kachkaeva, A. Kiriya, I., Libergal, G., 2006, "Television in the Russian Federation: Organisational Structure, Programme Production and Audience. *Report for the European Audiovisual Observatory. Moscow*", InterNews.
- Kiriya I., 2012, « Les réseaux sociaux comme outil d'isolation politique en Russie », *ESSACHESS - Journal for Communication*, Vol 5, No 1(9)
- Koltsova O., Koltsov S., 2013, « Mapping the public agenda with topic modeling: The case of the Russian livejournal », *Policy & Internet*, vol. 5, n° 2, p.207-227.
- Koltsova O., Sergei Koltsov, 2013, "Mapping the Public Agenda with Topic Modeling:The Case of the Russian LiveJournal", *Policy & Internet*, Vol. 5. No. 2, p.207-227.
- Mattelart T., 1995, *Le cheval de Troie audiovisuel, Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1995, 332 pages.
- Merclé P., 2004, *La sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris.
- Miège B., 2007, *La Société Conquise Par La Communication - Tome 3, Les Tic Entre Innovation Technique Et Ancrage Social*, Grenoble, PUG, 236 pages.
- Miège B., 2010, *L'espace public contemporain: approche info-communicationnelle*, Grenoble, PUG, 227 pages.

Morozov Y., 2012, *The net delusion. The dark side of Internet freedom*, Public Affairs, New York, 448 pages.

Oates S., 2007, "The Neo-Soviet Model of the Media", *Europe-Asia Studies*, Vol. 59, No. 8, Dec., p.1279-1297, disponible sur <http://www.jstor.org/stable/20451453?seq=3>, consulté le 16 janvier 2014.

Rebillard F., 2011, « L'étude des médias est-elle soluble dans l'informatique et la physique ? À propos du recours aux digital méthodes dans l'analyse de l'information en ligne », *Questions de communication*, 20 | 2011, 353-376

Revillard Anne, 2000, « Les interactions sur l'Internet », *Terrains & travaux* 1/ 2000 (n° 1), p.108-129.

Rittersporn G. T., Rolf M., Behrends J., 2003, *Sphären von Öffentlichkeit in Gesellschaften sowjetischen Typs/Public spheres in Soviet-type societies*. Francfort-sur-le-Main, Peter Lang.

Voronkov V., 2003, "Life and Death of the Public Sphere in the Soviet Union" *Debates and Credits. Media. Art. Public Domain*, Amsterdam, Centre for Culture and Politics «De Balie», p.99-110.

La pérennité des identités sociales des internautes à l'heure des évolutions de la communication numérique. L'exemple des pages d'accueil des sites institutionnels des entreprises du CAC40

Will the Digital Communication Preserve the Social Identities? The Example of the Homepage of the institutional Website of the French companies

La evolución de las identidades sociales y de la comunicación numérica. El ejemplo de la página inicial de los sitios Web institucionales de las empresas francesas

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Gérald Lachaud

Gérald Lachaud est enseignant-chercheur à l'Université Jean-Moulin Lyon 3, membre d'ELICO Lyon 3. Ses travaux portent sur la thématique de la responsabilité sociétale des entreprises. Ils s'inscrivent dans une triple perspective : sémiotique, communicationnelle et organisationnelle. gerald.lachaud@univ-lyon3.fr

Plan de l'article

Introduction

L'identification *intuitu personæ* des internautes : un triple impératif pour les entreprises

Corpus et méthodologie

S'adresser aux actionnaires et aux investisseurs : un choix majoritaire

Les schèmes organisateurs des pages d'accueil

Le schème « image-écran »

Le schème « page volumen » ou « pages en écran »

Le schème « patchwork de tuiles »

La place des identités sociales dans les schèmes organisateurs des pages d'accueil

Les identités sociales numériques exprimées *intuitu personæ* face aux évolutions de la communication numérique : entre disparition et résistance ?

La menace de « Petite Poucette » et du schème « patchwork de tuiles »

Le risque de la mesure d'audience et de la construction des « publics imaginés »

Le péril de la segmentation radicale

Le renfort de l'« usabilité » et de la civilité

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Cet article étudie la relation entre l'évolution de la communication numérique, le contenu des rubriques et l'organisation de la page d'accueil du site web institutionnel des entreprises. Il souligne le rôle des écrans mobiles et tactiles sur les schèmes organisateurs et sur la place accordée aux identités sociales des internautes. Associée à des facteurs marketing et communicationnels, cette évolution pourrait entraîner la réduction, voire la suppression, dans les rubriques de la page d'accueil de ces identités sociales. Cependant, la volonté de faciliter l'usage d'un site web et le besoin de développer la relation de service pourraient aussi garantir leur maintien.

Mots clés

Communication numérique, entreprise, identité sociale, schème organisateur, site web.

Abstract

From an analysis of Web sites, this article examines the issue of social identities in the corporate digital communication of major French companies. It shows the threat of the smartphone and Web responsive design on the display of the social identities in the homepage. But, Web usability and customer relationship could also strengthen the presence of social identities in the homepage of a Web site.

Keywords

Digital communication, firms, social identities, customer relationship, website.

Resumen

Este artículo estudia la cuestión de las identidades sociales en la comunicación institucional numérica de las principales empresas francesas. Muestra el papel que el diseño « Web responsive » amenaza la fijación de las identidades sociales sobre la página principal. Pero la ergonomía y la relación cliente podrían también favorecer estas identidades sociales.

Palabras clave

Comunicación, empresas, identidades sociales, relaciones clientes.

Introduction

Depuis les années 90, les entreprises mettent au service de leurs différents discours (commercial, publicitaire, financier, institutionnel...) les ressources symboliques et technologiques de la communication. Or, la polyvalence du Web apporte une réponse inédite aux multiples attentes des internautes. L'identification et la qualification du visiteur d'un site institutionnel d'entreprise ne sont que plus décisives. Est-il un usager expert, journaliste ou spécialiste de l'analyse économique et financière, qui recherche des informations comptables précises et objectives ? Est-il un citoyen, voire un *fan*, désireux de mieux connaître les valeurs proclamées d'un groupe multinational ? L'idéologie managériale, elle-même, hésite et propose plusieurs cadres d'interprétation (Rouquette, 2009, p. 256-261). D'abord pensé comme une exigence de modernité et d'adaptation aux techniques numériques de l'information et de la communication (TNIC), le site web institutionnel s'est ensuite vu assigner le rôle d'outil universel capable de satisfaire l'ensemble des besoins d'une communication totale. Plus récemment, il est devenu le gage d'une communication transparente et authentique.

Ainsi, l'internaute reste pour l'entreprise un inconnu protéiforme aux appartenances sociales multiples (actionnaire, investisseur, salarié, client, candidat, citoyen, voire militant...). De plus, l'évolution de la communication numérique transforme désormais cet internaute en « smartphonaute », contribuant ainsi à modifier les pratiques et obligeant les concepteurs à adapter les contenus en ligne aux conditions de consultation des nouveaux écrans (« *web responsive* » ou web adaptatif). Plus que jamais, le processus identitaire ne résulte pas seulement des interactions langagières nées des situations d'échange social. Il relève aussi d'une « rencontre sociotechnique » entre l'individu et les supports physiques et symboliques, ainsi que les dispositifs médiatiques, qui sont au cœur des activités ordinaires du quotidien (Coutant & Stenger, 2010, p. 2-3).

Dès lors, il convient de s'interroger sur la mise en visibilité des identités sociales des internautes sur la page d'accueil d'un site web institutionnel d'entreprise.

Avant de traiter ce sujet, nous examinerons les principales raisons qui poussent les entreprises à s'adresser de manière spécifique à certaines catégories sociales. Nous verrons ensuite, à l'appui de notre corpus, quelles sont les pratiques des principales firmes françaises. Nous examinerons alors la place laissée aux identités sociales dans l'organisation des pages d'accueil. Enfin, nous étudierons les possibilités de renforcement ou de disparition de ces identités sociales.

L'identification *intuitu personæ* des internautes : un triple impératif pour les entreprises

Le choix d'identités sociales pertinentes pour étayer une stratégie de communication numérique répond à trois raisons principales.

Tout d'abord, l'essor de la thématique de la *responsabilité sociétale des entreprises* (RSE) permet, entre autres, aux firmes de légitimer leur intervention dans les débats liés à des enjeux environnementaux (changement climatique, biodiversité...) ou sociaux (parité, diversité...). Cependant, la RSE est une démarche volontaire qui suppose d'établir des relations contractuelles et partenariales avec les principales parties prenantes concernées par l'activité d'une firme ; à condition toutefois de les identifier comme telles (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2004, p. 97-100).

De plus, la communication des entreprises participe à la reconfiguration de l'espace public autour du modèle des « relations publiques généralisées » (Miège, 1995, p. 168). L'objectif est de mettre « l'accent sur les thèmes consensuels » et de viser, « dans tous les domaines de la vie sociale, à fabriquer de l'adhésion ». Or, cette conception de la communication nécessite une identification plus fine des destinataires, puisqu'elle suppose de « s'adresser surtout aux individus / consommateurs / citoyens, de préférence aux groupes ou aux audiences ».

Enfin, l'économie voit se développer les « produits singuliers » (Karpik, 2007, p. 40-51), peu soumis à la concurrence par les prix car dotés de qualités spécifiques jugées déterminantes par les acquéreurs. Cependant, un « marché des singularités » doit être accompagné de dispositifs de jugement (label, palmarès, guide...) pour orienter le consommateur dans ses choix. Deux logiques marchandes sont alors disponibles : celle de l'œuvre originale, mais aussi celle du produit personnalisé.

Les responsables de la communication d'une entreprise disposent de différentes catégories pour s'adresser *intuitu personæ* aux parties prenantes d'une politique de RSE, aux destinataires d'une campagne de relations publiques généralisées ou aux cibles d'un marché de biens personnalisés. Certaines reposent sur des identités sociales légitimées par un lien économique, financier ou juridique : les collaborateurs, les actionnaires, les investisseurs, les clients ou les fournisseurs... D'autres, en revanche, ne bénéficient pas d'une reconnaissance aussi formelle. De plus, les identités sociales qui les étayent sont souvent opposées ou distantes envers l'entreprise, ou parfois émergentes et peu stabilisées : militants associatifs, riverains ou habitants proches d'installations industrielles, citoyens engagés...

Voyons celles qui sont privilégiées dans la communication numérique des entreprises.

Corpus et méthodologie

Notre corpus porte sur la page d'accueil du site web institutionnel des quarante entreprises (françaises pour la plupart) de l'indice CAC40. Il a été figé par capture d'écran à deux reprises : en 2014 (26 et 27 janvier 2014, 3 février 2014) et en 2015 (8 et 9 février 2015). En 2015, seul le site d'Airbus était indisponible pour travaux et donc hors corpus. Les 79 pages-écrans ont fait l'objet d'un traitement sémantique et d'une analyse sémio-pragmatique.

Du point de vue sémantique, nous avons relevé toutes les rubriques ou onglets qui permettaient à l'internaute de reconnaître, par une dénomination individuelle, son appartenance à un groupe socialement constitué. Seuls les substantifs qui désignent une catégorie de personne ont donc été retenus (« actionnaire », « client », « journaliste »...). Sont exclus les termes qui caractérisent une qualité humaine (« être engagé et responsable »). Nous appelons « *identité sociale numérique exprimée* intuitu personæ » (ISNEIP) toute rubrique qui remplit les conditions énoncées. L'ensemble des ISNEIP a fait l'objet d'un dénombrement et d'une analyse selon les différentes catégories identitaires disponibles et possibles (appartenance à un genre, à une catégorie sociale, à un statut économique...).

L'analyse sémio-pragmatique des pages d'accueil s'appuie sur la notion de schème organisateur qui permet, selon nous, de saisir la globalité du processus de construction du sens par des formes sémiotiques aussi diverses que celles du Web. Ainsi, un schème se caractérise « *par sa manière d'organiser les signes, par la relation qu'il entretient à ce qui est représenté, au destinataire et à la surface d'inscription* » (Flon & Jeanmeret, 2010, p. 4). Chaque page d'accueil a donc fait l'objet d'une analyse en huit critères regroupés en trois points de vue. Le point de vue graphique et visuel porte sur la symétrie, le format et la disposition des illustrations. Le point de vue pragmatique regroupe les interactions nécessaires à l'internaute pour accéder à l'ensemble de la page d'accueil (recours aux barres de défilement du navigateur) ainsi que les aides cognitives qui lui sont proposées pour sa navigation (plan de site, pages conseillées...). Enfin, le point de vue sémiotique aborde les parcours de lecture (horizontalité, verticalité) et les régimes sémiotiques privilégiés (textualité, iconicité).

S'adresser aux actionnaires et aux investisseurs : un choix majoritaire

En 2014, vingt-sept entreprises sur les quarante de notre corpus s'adressent à un groupe social par l'intermédiaire d'une ou de plusieurs ISNEIP. Elles sont vingt-huit en 2015.

ISNEIP affichées sur la page d'accueil				
	2014		2015	
ISNEIP	Nb	%	Nb	%
Investisseur(s)	21	27,27	24	25
Actionnaire(s)	14	18,18	18	18,75
Candidat(s)	7	9,1	12	12,5
Journaliste(s)	7	9,1	10	10,47
Client(s)	6	7,8	6	6,25
Fournisseur(s)	5	6,5	7	7,29
Autres	17	22,01	19	19,79
Total ISNEIP	77	100	96	100
Nombre de site	27		28	

Tableau 1

Le nombre total d'ISNEIP progresse de 77 à 96, soit près de 25%. Certaines firmes ajoutent quelques ISNEIP. D'autres adoptent le principe même de l'identification sociale (Michelin, Renault, Vallourec). Le nombre maximum d'ISNEIP sur une page d'accueil est de huit (BNP Paribas). Mais seize entreprises n'affichent que deux ISNEIP au plus. Cependant, six identités mentionnées au moins cinq fois (« Investisseur(s) », « Actionnaire(s) », « Candidat(s) », « Journaliste(s) », « Client(s) », « Fournisseur(s) ») représentent 8/10^e du corpus de 2015. Enfin, les deux ISNEIP les plus présentes

(« Investisseur(s) » et « Actionnaire(s) ») apparaissent au minimum deux à trois fois plus que les autres. Elles constituent en 2015 un peu plus des 4/10^e de notre corpus (43,75%), une proportion légèrement inférieure à celle de 2014 (45,45%). Il convient de remarquer que le genre féminin, au pluriel ou au singulier, n'est jamais proposé à l'internaute, dans aucune des catégories recensées.

Ce constat suggère la prégnance des objectifs de la communication financière sur les autres aspects de la « communication *corporate* », malgré les préconisations de la profession de « *prendre en compte tous les publics de l'entreprise* » (Hurel du Campart & AACC Corporate, 2003, p. 78-81). Ainsi, des parties prenantes pourtant citées dans les ouvrages sur la RSE comme des partenaires privilégiés ne sont guère visibles (fournisseurs, journalistes...). Cependant, cette absence peut s'expliquer par le développement de sites internet dédiés : site marchand pour les clients, Intranet pour les salariés et collaborateurs, site spécialisé dans le recrutement pour les candidats. Enfin, l'absence d'identité sociale inscrite *intuitu personæ* sur la page d'accueil ne signifie pas un refus de communiquer envers une catégorie sociale particulière. En effet, les entreprises qui n'affichent aucune ISNEIP choisissent, pour la plupart, de s'adresser aux actionnaires et aux investisseurs par la rubrique « Finance », aux journalistes par les rubriques « Presse », « Médias » ou « Espace presse », aux jeunes diplômés et aux candidats à l'embauche par les rubriques « Talents », « Carrière(s) », « Recrutement », ou même « orange.jobs » pour le groupe Orange.

Ainsi, le décompte des ISNEIP montre la prépondérance de certaines catégories sociales. Mais dans quel cadre global ces ISNEIP prennent-elles place sur les écrans ?

Les schèmes organisateurs des pages d'accueil

À partir de critères graphiques et visuels, pragmatiques et sémiotiques, nous avons identifié trois schèmes organisateurs. Nous verrons que certains sont plus favorables que d'autres aux ISNEIP.

Le schème « image-écran »

Ce schème organisateur repose sur la complétude et l'unité de l'image artistique. La page d'accueil s'inspire donc des règles de composition, mais aussi des contraintes techniques de la peinture ou de la photographie. Pensée dans les limites imposées par la clôture sémiotique du cadre (l'espace-écran de l'ordinateur), elle présente l'accès au contenu du site sur la seule surface physiquement disponible au moment de la connexion. À condition de disposer d'une configuration d'écran compatible avec l'optimisation du *design* du site, l'internaute accède alors de manière panoramique à l'ensemble de la page d'accueil. Aucune action sur les barres de défilement horizontal ou vertical du navigateur web n'est requise.

Le schème « image-écran » se traduit par un minimalisme graphique et informationnel. L'empan visuel panoramique restreint le parcours de lecture et focalise l'attention sur quelques « signes passeurs » (Davallon & Jeanneret, 2004, p. 50) qui invitent à accéder à la suite du site. Les « listes lexicales » qui organisent le savoir et les connaissances (Goody, 1979, p. 149) sont limitées à quelques rubriques dépourvues de menu déroulant. De même, l'illustration ou l'image qui sert de fond d'écran reste sobre. Le schème « image-écran » vise avant tout l'appréhension et la saisie immédiate de la page d'accueil. En cela, il est plus une organisation du geste que du regard. Des raisons ergonomiques convergent sans doute avec des logiques de communication et de marketing pour expliquer la relative austérité du schème « image-écran ». En effet, en 2014, trois entreprises présentaient leur site selon ce schème. On trouve, au côté de Danone, les deux groupes de luxe du CAC40 : LVMH et Kering (cf. figure 1). Le secteur d'activité du luxe comprend de nombreuses marques associées à la mode et à la haute-couture ; il est donc probablement plus ouvert aux enjeux du *design* et plus sensible aux arguments des agences spécialisées dans la communication web en faveur du « *flat design* » (ou design minimaliste).

Toutefois, en 2015, LVMH a apporté quelques modifications visuelles à sa page d'accueil. Une galerie de portraits photos en noir et blanc de jeunes designers remplace la liste des marques du groupe. De son côté, Kering semble évoluer vers un autre schème organisateur en intégrant plusieurs tuiles graphiques. Seule Danone maintient tel quel son choix de 2014 (cf. figure 2).



Figure 1 : Kering, « image-écran », janvier 2014

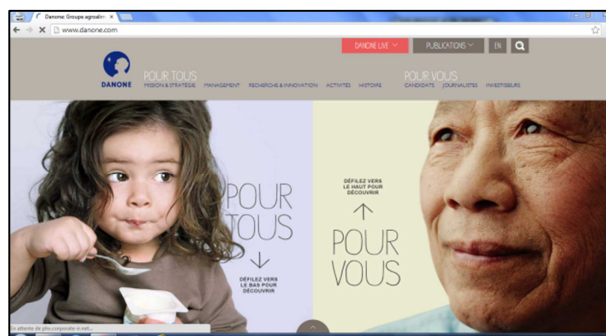


Figure 2 : Danone, « image-écran », février 2015

Le schème « page-volumen » ou « pages en écran »

Le deuxième schème organisateur a pour référence la disposition privilégiée de la presse écrite : la Une du journal organisée en colonnes. La page d'accueil web se caractérise alors par la densité et la diversité des formes textuelles, parfois accompagnées de photos et de graphiques. Articles, éditoriaux, rubriques thématiques, menus déroulants sont structurés, voire hiérarchisés, sur le principe de la verticalité. Jusque récemment, deux éléments qui favorisent l'accès direct au contenu du site rompaient cette verticalité : le bandeau de rubriques ou d'onglets, en haut de la page d'accueil, et le plan de site, en bas de la page d'accueil. Un troisième élément apparaît depuis peu. En effet, sans doute inspiré par Facebook, une « photo de couverture » composée d'une image unique, ou d'un diaporama de plusieurs vues, barre le haut de la page d'accueil (cf. figure 3).

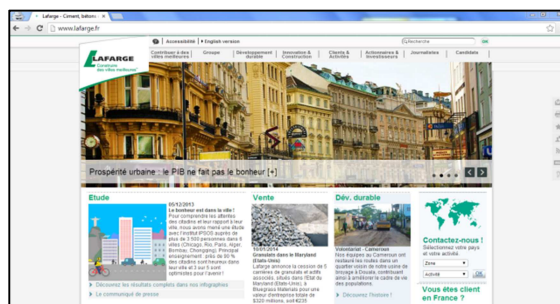


Figure 3 : Lafarge, « page-volumen » et « photo de couverture », janvier 2014

En raison d'une textualité dense et riche, ce schème organisateur mêle deux formes sémiotiques longtemps opposées et irréductibles : le *codex* et le *volumen*. En effet, l'internaute doit actionner la barre de défilement vertical (et parfois horizontal) du navigateur web pour accéder par « déroulement » à l'ensemble du contenu de la page d'accueil. Cependant, cette forme de

présentation, et donc de lecture, interdit toute homothétie entre le contenu du texte informatique (l'écrit d'écran au sens strict) et la forme matérialisée par le support physique (la page délimitée par la surface de l'écran). Ne faudrait-il pas mieux parler alors de « pages en écran » ? (Cotte, 2011, p. 79-83).

Une majorité de sites web institutionnels des entreprises du CAC40 adoptait ce type de présentation au début de l'année 2014. Parmi les plus emblématiques nous pouvons citer celui de Saint-Gobain (cf. figure 4) ou d'Arcelor.



Figure 4 : Saint-Gobain, « page-volumen », février 2015

Mais, depuis 2015, de nombreuses pages d'accueil abandonnent en grande partie ce schème pour adopter une autre présentation de leur contenu.

Le schème « patchwork de tuiles »

Le dernier schème organisateur s'inspire des interfaces graphiques des tablettes et téléphones à écran tactile. Pour le désigner, nous empruntons la notion de « patchwork » aux « figures énonciatives » mises en évidence dans l'organisation du sens à l'intérieur et entre les pages d'un site web (Rojas, 2008, p. 232-234).

Le « patchwork de tuiles » s'appuie avant tout sur les icônes et les images pour structurer et présenter les « signes passeurs » qui donnent accès aux pages-écrans intérieures. La textualité abandonne alors le principe du menu déroulant pour devenir un court slogan ou un extrait de récit qui invite à la lecture complète du contenu.

La taille et la forme des tuiles peuvent être uniques (souvent un carré) ou, au contraire, disparates ; rectangles et carrés varient alors de quelques dizaines à plusieurs centaines de pixels de diagonale. Cette bivalence donne lieu à deux principes d'organisation visuelle et graphique : la symétrie ou la dissymétrie. Dans sa forme la plus symétrique (cf. figure 5), le schème organisateur « patchwork de tuiles » propose plusieurs parcours de lecture à l'internaute. Le parcours vertical et descendant hérité de la page écrite (depuis le haut d'une colonne de tuiles jusque vers le bas) n'est donc plus le seul possible. Il devient une modalité. Le parcours horizontal d'une ligne de tuiles est également possible, de la gauche vers la droite ou dans le sens inverse. Le choix dépendra alors de la culture sémiotique de l'internaute. Elle peut être héritée de l'apprentissage de l'écriture ou être acquise à la suite d'une pratique culturelle. Nous pensons ici aux lecteurs occidentaux de BD désormais habitués à lire les mangas « à la japonaise ». Cependant, rien n'interdit non plus le parcours de lecture du « patchwork de tuiles » en boustrophédon.

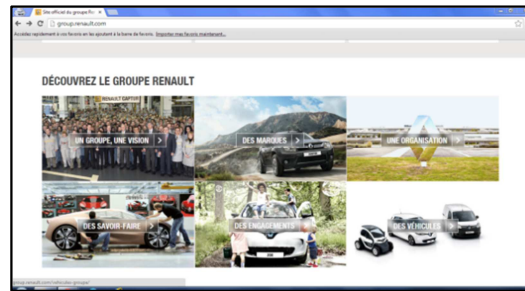


Figure 5 : Renault, « patchwork de tuiles » en symétrie, février 2015

Pour l'heure, seules des formes hybrides de ce schème apparaissent dans notre corpus. Cette hybridation donne d'ailleurs des résultats contrastés. Ainsi, la page d'accueil du site de Total (cf. figure 6) mêle un « patchwork de tuiles », inspiré des tablettes graphiques, avec des colonnes de texte, marquées par la presse écrite. Une action de défilement vertical en *volumen* est donc nécessaire à l'internaute pour visualiser la totalité de la page d'accueil.

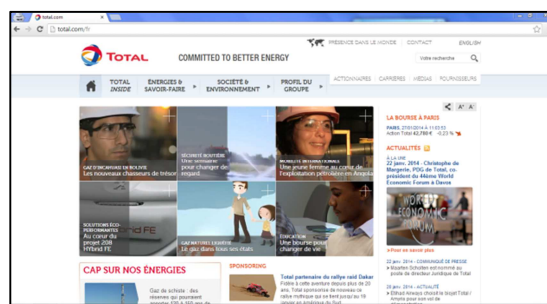


Figure 6 : Total, hybridation de schèmes, janvier 2014/février 2015

À l'opposé, une page d'accueil peut aussi afficher un « patchwork de tuiles » sur une image de fond façon schème « image-écran » (cf. figure 7).

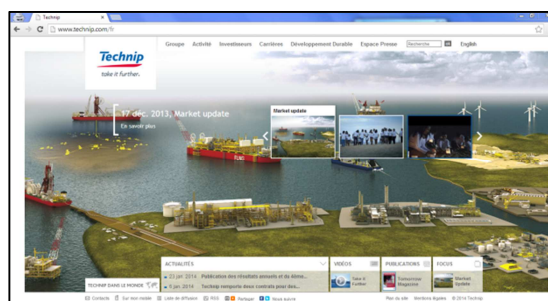


Figure 7 : Technip, hybridation de schèmes, janvier 2014/février 2015

Le caractère hybride des schèmes organisateurs rend difficile une classification stricte. Une tendance globale s'esquisse néanmoins de 2014 à 2015. Le schème « image-écran » reste toujours aussi rare (deux à trois sites, au plus). La moitié des sites qui adoptaient en 2014 de manière stricte le schème « page-*volumen* » optent en 2015 pour une hybridation avec le schème « patchwork de tuiles ». Ce dernier devient donc majoritaire avec une trentaine de pages d'accueil concernées. Or, il n'est peut-être pas le plus favorable à la visibilité des ISNEIP.

La place des identités sociales dans les schèmes organisateurs des pages d'accueil

Le schème organisateur « page-*volumen* » est le plus accueillant pour les ISNEIP. Elles peuvent être intégrées au bandeau de rubriques ou d'onglets situé en haut de la page d'accueil, ou parfois sur le côté. Seize entreprises sur vingt-huit adoptent cette possibilité en 2015. Les ISNEIP peuvent aussi être « désencastrées » de ce bandeau, regroupées et placées à part dans la page d'accueil : au-dessus

du bandeau, ou dans un pavé graphique placé ailleurs dans la page-écran. Les identités sociales ainsi mises en évidence sont le plus souvent celles de « Journaliste(s) », « Candidat(s) », « Actionnaire(s) » et « Investisseur(s) ». Douze entreprises sur vingt-huit font ce choix en 2015. Enfin, le schème « *page-volumen* » renforce souvent la visibilité des ISNEIP inscrites dans les rubriques ou les onglets du menu par la présentation du plan de site en bas de page d'accueil.

En revanche, le recours à une « image-écran » au *design* épuré s'accommode mal d'une prolifération de rubriques et réduit donc la probabilité d'afficher des ISNEIP. De la même manière, l'iconicité du « patchwork de tuiles » encourage, comme nous le verrons, une forme de textualité peu favorable à l'expression de l'identité sociale des internautes.

Dès lors, malgré une progression du nombre d'ISNEIP dans notre corpus, la généralisation de certains schèmes organisateurs pourrait constituer, avec d'autres facteurs, une menace pour les identités sociales des internautes.

Les identités sociales numériques exprimées *intuitu personæ* face aux évolutions de la communication numérique : entre disparition et résistance ?

La banalisation des interfaces tactiles et graphiques ne constitue pas le seul défi lancé aux ISNEIP par la communication numérique. D'autres s'esquissent, qui ont des origines marketing et communicationnelles. Mais les identités sociales ont sans doute une épaisseur et un poids qui les rendent encore indispensables.

La menace de « Petite Poucette » et du schème « patchwork de tuiles »

L'argument de « l'expérience utilisateur » est sans doute utilisé par les agences de communication digitale pour convaincre les entreprises de modifier la présentation et l'organisation de leur site web. L'objectif est alors de se rapprocher d'une « Petite Poucette » (Serres, 2012) adepte des glissements tactiles et des défilements graphiques propres aux tablettes et smartphones.

Sans céder à un déterminisme « médiologique », qui associerait organisation visuelle et mode de pensée, représentation et cognition, nous constatons néanmoins que le schème organisateur « patchwork de tuiles » semble entraîner une évolution radicale du contenu de la page d'accueil. Les firmes du CAC40 paraissent en effet privilégier l'actualité immédiate d'événements fugaces, calibrés au format carré ou rectangulaire et placés sur un même plan de signification : annonce de rapports et de résultats, promotion des actions des différentes marques ou filiales, rappel des interventions des dirigeants dans les médias, mention des entretiens réalisés avec les salariés ou les managers dans les supports internes... Dans ces conditions, les entreprises continueront-elles de s'adresser aux actionnaires, aux investisseurs et autres candidats pour leur apporter une information organisée en rubriques hiérarchisées et mise en perspective par la profondeur d'une arborescence ? Rien n'est moins sûr, pour l'instant.

D'autant que les aides à la navigation subissent aussi une « iconisation ». La page d'accueil du site Engie (nouveau nom de GDF-Suez depuis avril 2015) remplace ainsi le traditionnel menu par deux icônes, de taille très réduite, placées en haut, à droite et à gauche, de l'écran. Mais les « Journalistes », les « Experts RSE », les « Actionnaires » ou les « Investisseurs », qui restent une cible pour Engie/GDF-Suez, augurent-ils que des pages-écrans spécialisées les attendent derrière l'icône composée de trois barres horizontales précédées chacune d'un point (réminiscence du SOS en code Morse) ? Plus nombreux, sans doute, sont les internautes qui savent que l'icône aux trois barres horizontales (empruntée aux navigateurs web et aux smartphones) donne encore accès au menu complet du site.

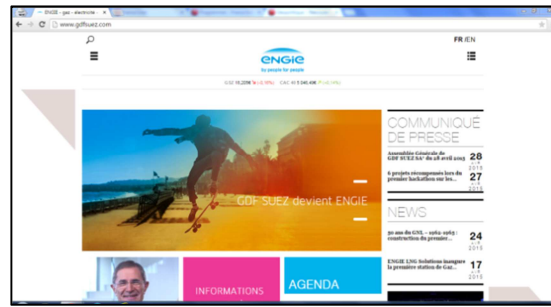


Figure 8 : Engie (GDF Suez), mai 2015

Le risque de la mesure d'audience et de la construction des « publics imaginés »

Les industries culturelles et les industries de la communication convergent au moins sur un point : l'identification des publics et des usagers doit permettre d'anticiper les comportements et les attentes. Mais cette identification ne sert pas seulement à configurer l'offre. Elle se traduit aussi par une mise en scène de « fictions de public », depuis les spectateurs présents sur un plateau de télé ou dans les reportages (Dayan, 1992, p. 152-154), jusqu'aux dispositifs web d'affichage des traces numériques des visiteurs précédents. Les publics et les usagers réels sont ensuite libres de se reconnaître, ou non, comme membre à part entière de cette « communauté imaginée » (Anderson, 1983).

Les rubriques et les onglets d'une page d'accueil qui expriment une identité sociale participent, selon nous, d'une fiction de public. Mais d'autres dispositifs proposent aussi un miroir, plus ou moins équivoque, aux internautes. Les instances éditoriales peuvent en effet attirer l'attention du visiteur sur une sélection de pages-écrans jugées dignes d'intérêt pour lui : « pages clé » et « pages utiles » pour Airbus en 2014, rubrique « panorama » pour Total en 2014 et 2015. Elles peuvent aussi s'appuyer sur l'objectivité supposée de la mesure d'audience : « pages les plus consultées » pour Total en 2014 et 2015, « pages les plus vues » pour Safran et Airbus en 2014. Ces dispositifs sont discrets et se situent pour les rares sites web concernés en bas de la page d'accueil, parmi les rubriques du plan de site. Toutefois, rien ne garantit que la meilleure audience ou que la fiction de public issue d'une réflexion éditoriale ne correspondent à des pages-écrans ou des rubriques désignées et désignables par une identité sociale. Les sites cités nous incitent à le penser.

Le péril de la segmentation radicale

Dans de rares cas, le travail de construction des usages mené par les services internes chargés du Web ou les agences spécialisées, conduit à une catégorisation sociale pour le moins duale.

Ainsi, la page d'accueil, variante du schème « image-écran », du site de Danone est divisée en champ contre-champ en deux parties verticales (cf. figure 2). Chacune est illustrée par un visage aux caractéristiques d'âge, de genre et d'ethnie variables selon le moment de la connexion. Deux invites sont adressées à l'internaute : « pour tous » et « pour vous ». Un tel réductionnisme est plutôt inhabituel dans le monde du marketing réputé pour sa propension à multiplier les typologies de consommateurs et de clients. De plus, il n'est pas sûr qu'un internaute reconnaisse dans ces deux catégories une de ses appartenances sociales. Pour plus de sûreté, sans doute, un bandeau placé au-dessus de chaque partie d'écran précise donc leur contenu. La catégorie « pour tous » traite de thèmes institutionnels dont aucun ne renvoie à une ISNEIP : « mission & stratégie », « management », « activités »... En revanche, la catégorie « pour vous » personnalise la relation avec trois identités sociales : « journalistes », « candidats » et « investisseurs ».

De son côté, la page d'accueil du site de Veolia structure, depuis 2015, le bandeau de rubriques autour de deux identités sociales : « pour nos clients » et « pour les citoyens ». Or, ces figures sont souvent jugées irréconciliables et antagonistes (Godbout & Chauvière, 1992). La volonté de dépasser une telle dualité nous incite à voir, de la part de l'entreprise, une stratégie de « relations publiques généralisées », associée à la thématique de la RSE. Cette stratégie découle probablement d'une

orientation politique générale fondée sur une des activités spécifiques de Veolia. En effet, cette firme capitaliste est délégataire d'un service public pour la gestion d'un bien que certains estiment être commun à l'humanité : l'eau.

Au-delà de leur différence, les identités mobilisées par Danone et Veolia reposent sur un principe dichotomique fort (« pour tous »/« pour vous », « pour nos clients » / « pour les citoyens ») qui met en avant quelques rares catégories de publics définies en dehors de toute considération marchande ou économique. La généralisation de cette pratique énonciative au sein du CAC40, dans le cadre d'une stratégie de communication sur la RSE, pourrait dès lors, réduire le nombre et la diversité des ISNEIP.

Néanmoins, le double affichage pratiqué par Danone témoigne aussi d'une interrogation fondamentale sur les usages et les usagers du Web institutionnel d'entreprise. Plusieurs lieux de pouvoir, au sein de l'organisation, partagent cette interrogation. La presse économique et professionnelle se fait ainsi l'écho, dès les origines du Web entrepreneurial, de débats et de discussion entre trois préoccupations majeures (Rouquette, 2009, p. 280-281). La première, portée par le service communication, insiste sur l'obligation de cohérence, sur le fond et sur la forme, du site web avec l'identité globale de l'entreprise. La deuxième, défendue par le service informatique, met l'accent sur la modernisation et la standardisation des interfaces et des plateformes qui servent de support technologique aux contenus web. La dernière, brandie par le service marketing, souligne la nécessité d'adapter les contenus à la logique d'individualisation de la relation client.

L'usabilité et la civilité au service des ISNEIP ?

La densité et le fourmillement des pages-écrans ne facilitent pas toujours la consultation d'un site web. Depuis quelques années, la notion d'« usabilité » tente de résoudre ce problème. Elle se donne pour objectif d'élaborer « *des systèmes, des services et des produits dont l'apprentissage, la mémorisation et l'utilisation sont aisés* » (Le Coadic, 1997, p. 52). Selon nous, l'« usabilité » des sites de notre corpus réside surtout dans l'affichage des ISNEIP. Mais à lui seul, le bandeau de rubriques et d'onglets ne suffit sans doute pas pour attirer le regard et le clic de l'internaute. Aussi, un procédé sémiotique va souligner cette proposition d'« usabilité ». Depuis 2015, un bandeau jaune se superpose en bas de la page d'accueil du site de Michelin et demande au visiteur : « Choisissez votre profil ». Un clic sur ce bandeau précise les profils possibles : « Client », « Journaliste », « Actionnaire individuel », « Candidat », « Investisseur ou analyste » et « Partenaire ». Pour Renault, toujours depuis 2015, seule l'expression « votre profil » surmonte les ISNEIP du menu latéral : « Analyste - Investisseur », « Actionnaire », « Journaliste » et « Candidat ». Mais pour BNP Paribas, Crédit Agricole et Société Générale le visiteur mérite plus d'égards au point de l'accueillir par une question de civilité « vous êtes ? ». Seul le site de L'Oréal recourt lui aussi à cette formulation.

L'exceptionnalité unanime des trois entreprises du secteur bancaire au sein du CAC40 pose question. Elle s'expliquerait, selon nous, par l'importance de la culture professionnelle de la relation de service dont Erving Goffman a très tôt montré la spécificité. En effet, la relation de service nécessite différentes compétences de la part de tout prestataire. Les compétences techniques et juridiques configurent la nature de la prestation. Les compétences organisationnelles fixent les normes et les standards de qualité attendue. Mais leur effectuation suppose aussi la maîtrise de compétences sociales et communicationnelles ; en tout premier lieu les civilités que sont les marques de politesse, de considération et de reconnaissance du client demandeur (Goffman, 1968, p. 380-383). Or, la montée en puissance des services dans l'ensemble de l'économie est une constante soulignée depuis plusieurs décennies (Eiglier & Langeard, 1987 ; du Tertre, 2013). Les marques d'attention et de reconnaissance identitaire, indispensables à l'ouverture de toute interaction, se généraliseront donc, peut-être, sur des supports de communication qui se targuent d'une plus grande proximité et interactivité. L'adoption en 2015 des profils d'utilisateurs par Michelin et Renault, ainsi que la présence de la question de civilité sur le site de L'Oréal en seraient-elles les prémices ? À la

condition toutefois que de tels procédés sémantiques trouvent place dans les schèmes organisateurs des pages d'accueil.

Conclusion

L'évolution, à un an d'intervalle, de la page d'accueil du site web institutionnel des entreprises du CAC40 montre un accroissement quantitatif des identités sociales exprimées *intuitu personæ*, mais au profit d'un nombre limité de catégories sociales. La pérennité des ISNEIP reste donc incertaine. Un schème organisateur novateur peut les mettre à mal. Une segmentation marketing duale peut en amoindrir la diversité. La mesure d'audience peut les condamner pour manque de popularité. À l'inverse, le besoin d'établir des profils d'utilisateurs pour aider l'internaute dans sa navigation ou l'importance de la personnalisation dans la production des contenus militent toujours en leur faveur.

De telles alternatives, apparentes dans notre corpus, questionnent à l'évidence les motivations et les raisons éditoriales des responsables d'un site web ou de la communication des entreprises. Les présomptions d'explication ne manquent pas.

L'exploration et l'appropriation des possibilités technologiques et sémiotiques offertes par les interfaces logicielles jouent leur rôle. La formation, la culture artistique, la trajectoire professionnelle des concepteurs de site web interviennent aussi. Les contraintes formelles imposées aux autres supports par la charte graphique de l'entreprise ou les codes communicationnels du secteur d'activité ont leur importance. La culture organisationnelle de l'entreprise, empreinte de consensus ou de radicalité, intervient probablement dès lors qu'il faut décider du sort d'identités sociales relevant de l'archétype managérial (le client, l'actionnaire, l'investisseur) ou de l'atypisme socio-sémantique (les « partenaires » chez Sanofi en 2014 et 201, les « Enseignants » ou l'« Élu local » chez EDF en 2014 et 2015). La densité et le volume du niveau profond d'un site web, sédimenté en de multiples pages-écrans, pèsent sans doute dans la refonte du niveau de surface que représente la page d'accueil, partie la plus facilement adaptable à la singularité et l'identité d'une marque. Enfin, la convergence des industries culturelles et du secteur de la communication numérique produit une sémiotisation de pratiques et d'appartenances propres aux réseaux socionumériques (le « *like* », le « partager », le « *follower* », le « *twittos* »...) qui peut concurrencer celles privilégiées, jusque-là, par un site web institutionnel. Dès lors, la modification des identités sociales des internautes deviendrait un marqueur de l'évolution de la communication numérique, « du modèle de la cible » (un même contenu pointé vers des usages différents) vers « le modèle du crible, où ne sont retenues que les informations validées par un utilisateur » (Merzeau, 2009, p.2).

Élucider de telles conjectures exige sans doute bien plus que la seule vertu maïeutique d'un entretien avec les responsables qui statuent sur le sort d'une page d'accueil d'un site web institutionnel d'entreprise. Une approche monographique fondée sur un croisement méthodologique (observation participante, étude des documents prescripteurs, analyse de la décision...) permettrait ainsi d'approfondir et de valider ce que l'étude globale de notre corpus a permis de souligner.

Références bibliographiques

- Anderson, Benedict (1983), *Imagined Communities : Reflexions on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres: Verso.
- Capron, Michel ; Quairel-Lanoizelée, Françoise (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs, enjeux, stratégies*, Paris : La Découverte.
- Cotte, Dominique (2011), *Émergences et transformations des formes médiatiques*, Paris : Hermès Lavoisier.

- Coutant, Alexandre ; Stenger, Thomas (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne] lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Coutant-Stenger/
- Davallon, Jean ; Jeanneret, Yves (2004), « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication et Langages*, 140, p. 43-54.
- Dayan, Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n°71, p. 141-157.
- Eiglier, Pierre ; Langeard, Éric (1987), *Servuction : le marketing des services*, Paris : McGraw-Hill.
- Flon, Émilie ; Jeanneret, Yves (2010), « La notion de schème organisateur, outil d'analyse sémio-pragmatique des écrits d'écran », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, vol. 11, n°1, p. 3-33.
- Godbout, Jacques ; Chauvière, Michel et al. (1992), *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris : L'Harmattan.
- Goffman, Erving (1968), *Asiles*, Paris : Éditions de Minuit.
- Karpik, Lucien (2007), *L'économie des singularités*, Paris : Gallimard.
- Goody, Jack (1979), *La raison graphique*, Paris : Éditions de Minuit.
- Hurel du Campart, Sabine ; AACC Corporate (2003), *La communication corporate. Enjeux et acteurs (entreprises/agences) de la communication des entreprises*, Paris : Dunod.
- Le Coadic, Yves-François (1997), *Usages et usagers de l'information*, Paris, Nathan.
- Merzeau, Louise (2009), « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne], lesenjeux.u-grenoble3.fr/2009/Merzeau/
- Miège, Bernard (1995), « L'espace public contemporain : perpétué, élargi et fragmenté » (p. 163-175), in Pailliat, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Ellug.
- Rojas, Estrella (2008), "New Figures of web Textualities: From Semio-technical Forms toward a Social Approach of Digital Practices", *Archival Sciences, Special Document Academy*, n°8, p. 227-246.
- Rouquette, Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cybersp@ce*, Paris, Bruxelles : Ina/De Boeck.
- Serres, Michel (2012), *Petite Poucette*, Paris : Le Pommier.
- Tertre (du), Christian (2013), « Économie servicielle et travail : contribution théorique au développement d'une "économie de la coopération" », *Travailler*, n°29, p. 29-64.

L'édition scientifique au prisme des enjeux territoriaux

Scientific publishing through the prism of territorial issues

La edición científica a través del prisma de las cuestiones territoriales

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Edith Laviec

Doctorante au Gresec (Université Stendhal Grenoble 3). Prépare actuellement une thèse sur les enjeux territoriaux liés aux nouvelles formes d'édition d'ouvrages scientifiques, pour laquelle elle bénéficie d'une allocation régionale. edith.laviec@univ-grenoble-alpes.fr

Plan de l'article

Introduction

Moyens mis en œuvre pour une communication numérique des sciences : premiers éléments divergents

Développement d'une offre d'ouvrages numériques en édition scientifique

L'action publique régionale en faveur de l'édition numérique et de la communication des sciences

Des objectifs distincts

Pallier la « crise » de l'édition scientifique et diffuser les savoirs

La région Rhône-Alpes et la « société de la connaissance »

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Cette communication s'intéresse au positionnement des régions sur les plans scientifique et du développement des technologies du numérique, et sa traduction auprès des secteurs professionnels comme l'édition d'ouvrages scientifiques. Nous cherchons à comprendre dans quelle mesure le numérique peut susciter des attentes voire des promesses notamment au niveau politique, qui vont se heurter aux logiques et attentes propres à l'édition de sciences. Ce travail de recherche relève à la fois de l'industrialisation de la culture, de la communication scientifique articulées à la territorialisation des politiques publiques. Il s'appuie sur une série d'entretiens semi-directifs auprès d'éditeurs d'ouvrages scientifiques et des acteurs politiques de la région Rhône-Alpes. Les premiers résultats indiquent que, bien que les différentes catégories d'acteurs semblent avoir des stratégies communes, les moyens mobilisés et les objectifs sous-jacents diffèrent et ne permettent pas une rencontre des acteurs.

Mots clés

Edition scientifique, communication scientifique, numérique, région, territoire.

Abstract

This communication focuses on regions' position concerning science and the development of digital technologies, and its consequences on scientific books publishing. We aim to understand how digital technology can provoke expectations or promises from politicians, and how these expectations and promises meet with scientific publishing's own logic and expectations. We used theories such as cultural industries, science communication and public policy's territorialization. Our work is based on semi-structured interviews with scientific books publishers and politicians from Rhône-Alpes. First results indicate that despite the seemingly resemblance in terms of strategy, politicians and scientific books publishers require means and objectives different from one another, which did not allow their meeting

Keywords

Scientific publishing, science communication, digital technology, region, territory.

Resumen

Esta comunicación se interesa por el posicionamiento de las regiones sobre los planes científicos y del desarrollo de las tecnologías del numérico, y su traducción para los sectores profesionales como la edición de obras científicas. Pretendemos entender en qué medida el numérico puede suscitar expectativas o incluso promesas, en particular al nivel político, quiénes van a encontrarse con las lógicas y las expectativas consustanciales a la edición de ciencias. Esta investigación compiete a la vez a la industria cultural y a la comunicación científica articuladas a la territorialización de las políticas públicas. Se basa en una serie de conversaciones semidirectivas a destinacion de editores de obras científicos y actores políticos de la región Ródano-Alpes. Los primeros resultados indican que, aunque las distintas categorías de protagonistas parecen tener estrategias comunes, los medios convocados y los objetivos subyacentes difieren y no permiten un encuentro de los actores.

Palabras clave

Edición científica, comunicación científica, tecnologías del numérico, región, territorio.

Introduction

Le travail de recherche présenté dans cette communication est réalisé dans le cadre d'une thèse sur les enjeux territoriaux de la communication scientifique. Il porte plus spécifiquement sur les enjeux que présente l'édition scientifique numérique au niveau territorial.

Notre étude se situe donc au croisement entre les questions liées à l'industrialisation de la culture, la communication scientifique, et les questions liées à la territorialisation.

Ce travail prend en compte d'une part l'édition d'ouvrages scientifiques, que nous appréhendons comme des ouvrages spécialisés produits par des acteurs issus du monde de la recherche. Toutes les disciplines sont prises en compte ; donc à la fois ce qui relève des « sciences formelles » et des sciences humaines et sociales. L'ensemble des supports est également retenu, afin de concevoir l'édition comme procédant d'une « activité globale », située à la fois sur le support papier et le support numérique.

L'édition d'ouvrages scientifiques, qui forme un paysage hétérogène par les disciplines concernées et les statuts des maisons d'édition (relevant de fonds privés ou publics), s'inscrit dans des enjeux à la fois internationaux tels l'industrialisation de la filière dans un contexte de concurrence internationale,

et des enjeux locaux, notamment une insertion dans le paysage universitaire qui s'autonomise (constitution de communautés d'universités et établissements – Comue –, création de pôles de compétitivité).

D'autre part, sont incluses dans le terrain de cette recherche les collectivités locales, et plus particulièrement les régions, qui montent en puissance et tentent de s'inscrire dans une dynamique concurrentielle aux niveaux national et international (Negrier et Teillet, 2008). Ce développement concurrentiel des régions comprend également une dimension scientifique et technique, comme, par exemple, la constitution de communautés académiques de recherche, les Arcs (anciens *clusters* de recherche), mis en place par la Région Rhône-Alpes.

Nous pouvons penser que les deux catégories d'acteurs concernés (acteurs des politiques publiques territoriales et éditeurs) ont de nombreuses raisons de se retrouver sur des stratégies communes car elles ont des objectifs a priori similaires : faire face à la concurrence dans un cadre d'autonomisation et contribuer à la diffusion des connaissances scientifiques, notamment dans le contexte du développement de ce qui est désigné par ces acteurs comme étant « le numérique ». Nous souhaitons étudier pourquoi et dans quelle mesure les acteurs de l'action publique de la Région, à travers leur positionnement sur la valorisation des résultats de la recherche et le développement des technologies numériques, s'emparent des questions liées à l'édition de sciences.

En effet, ce « numérique » évoqué par tous suscite des attentes et des promesses (notamment de la part des acteurs politiques), alors que les structures éditoriales scientifiques ont leurs propres logiques et attentes ; l'intérêt est donc de voir comment ces logiques se rencontrent (ou se heurtent).

Nous émettons dans ce cadre l'hypothèse suivante : malgré une volonté partagée des différents acteurs, s'exprimant dans leurs attentes communes autour du numérique, ceux-ci ne parviennent pas à mettre en œuvre des actions véritablement communes du fait, à la base, d'une absence d'accord sur ce que contient précisément la notion de numérique, et donc ce qu'elle doit entraîner autant dans les actions que dans les réflexions. Cela s'explique par le fait que ces acteurs sont soumis à différents enjeux, à différents niveaux (local, national, international). Ainsi le « développement du numérique » s'inscrit dans leurs propres logiques et enjeux préexistants qui, même s'ils peuvent paraître communs sur certains aspects (par exemple, la diffusion des connaissances scientifiques), répondent en grande partie à des objectifs distincts, et à une mise en œuvre à travers des moyens différents.

Pour vérifier notre hypothèse, nous avons mené quatorze entretiens semi-directifs, aussi bien auprès d'éditeurs d'ouvrages scientifiques que d'acteurs politiques dans la région Rhône-Alpes. Nous avons retenu cette région pour notre étude en raison de son positionnement fort sur les plans scientifique et culturel. Nous avons donc rencontré des responsables et secrétaires d'édition appartenant à des structures à financement privé (SARL, coopérative par exemple) et public (maisons d'édition universitaires), publiant des ouvrages et parfois des revues, majoritairement en sciences humaines et sociales. Nous nous sommes également entretenus avec des agents publics au sein de la région Rhône-Alpes, aussi bien dans les services dédiés à la culture qu'à la recherche et l'innovation, ainsi qu'avec un des salariés de l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation (Arald).

Au cours de nos entretiens, nous avons cherché à comprendre pourquoi les éditeurs développent une activité numérique (de quelle manière, avec quels moyens), quelles sont leurs stratégies ou objectifs visés, et enfin quelles sont leurs représentations du territoire et leur inscription dans celui-ci. Nous avons également souhaité comprendre le positionnement des acteurs politiques concernant la « communication scientifique », plus particulièrement avec l'émergence de nouveaux formats d'édition d'ouvrages.

Ainsi, nous allons voir à travers la présentation des premiers éléments tirés de nos entretiens qu'il y a des divergences entre ces catégories d'acteurs et que la conciliation entre les attentes, les logiques des uns et des autres est difficile, tant au niveau des moyens que des objectifs sous-jacents.

Moyens mis en œuvre pour une communication numérique des sciences : premiers éléments divergents

Développement d'une offre d'ouvrages numériques en édition scientifique

Les moyens en matière d'édition scientifique sont mis en œuvre dans un contexte qu'il est nécessaire d'explicitier : d'une part l'industrialisation de la filière, qui subit une accélération depuis les années 2000, et se traduit notamment par la rationalisation des processus et une standardisation de certaines parties de la production (Rouet, 2006). D'autre part, bien que le secteur de l'édition de sciences représente une spécificité car il répond aussi à une mission de diffusion des connaissances, il est soumis à une logique de rentabilité toujours plus prégnante.

Par ailleurs, comme nous l'avons mentionné en introduction, ce secteur de l'édition couvre des disciplines et des structures juridiques différentes. A cette diversité des cas de figure, s'ajoute le fait que les annuaires disponibles (Livres Hebdo, Arald, Association des éditeurs de l'enseignement supérieur et de la recherche -Aedres-), ne facilitent pas le recensement de ces acteurs. Par exemple, l'Aedres ne prend pas en compte la totalité des éditeurs que nous envisageons puisque son annuaire ne répertorie que ses adhérents, ce qui exclut au moins les maisons d'édition de statut privé. Les annuaires proposés par Livres Hebdo et l'Arald quant à eux, ne font pas de distinction entre des maisons éditant des ouvrages de professionnels, d'« experts », par exemple, et des maisons proposant des ouvrages produits par des auteurs issus du monde de la recherche. À défaut de dresser ici une typologie exhaustive, précisons qu'au sein de la région Rhône-Alpes sont implantées des maisons d'édition scientifiques institutionnelles, dépendant d'établissements publics à caractère scientifique, culturel et professionnel (EPCSCP, c'est-à-dire notamment universités et Comue, grands établissements, écoles normales supérieures) et des maisons d'édition privées de taille et de forme juridique variables (SA, SARL, coopérative par exemple).

Nous décelons plusieurs évolutions liées au développement de l'édition d'ouvrages numériques. En premier lieu, se dessine une transformation de la filière : plus particulièrement, parmi l'apparition de nouveaux acteurs, certains sont plus liés aux techniques du numérique et proposent des services de numérisation des ouvrages ou d'édition numérique (publication des ouvrages aux formats pdf et e-pub). Ceci rejoint le phénomène décrit notamment par Christian Robin en 2011 selon lequel les évolutions, plus spécifiquement celles liées au développement de technologies numériques (numérisation du processus de production du livre, commercialisation d'ouvrages au format numérique), voient l'entrée de nouveaux acteurs dans la sphère éditoriale (Robin, 2011, p. 20 et 39 ; Benhamou & Guillon, 2010, p. 12). Or, si les éditeurs rencontrés ont fait appel à certains de ces acteurs pour la numérisation rétrospective d'anciens titres dans un cadre très précis (réponse à un appel à projet du Centre National pour le Livre), aucun ne sous-traite l'édition d'ouvrages numériques en externe pour les nouvelles parutions.

En second lieu, face aux évolutions techniques dans le processus éditorial (partie prépresse), les éditeurs font le choix de former leur personnel (et non d'embaucher du personnel spécifique). Nous avons remarqué en cela une spécificité au niveau des maisons d'édition universitaires : il s'agit d'un dispositif de formation que proposent les presses universitaires de Caen en direction des autres maisons d'édition universitaires portant sur la mise en place de la « chaîne TEI-XML » (chaîne de production d'ouvrages numériques). Nous pouvons supposer, dans le cadre de cette formation, une tendance à l'harmonisation des pratiques de production, voire à une standardisation du processus éditorial entre les différentes structures universitaires. Notons également qu'une autorité symbolique se construit autour de cette formation, ce qui représente un enjeu fort pour les acteurs qui la dispensent (ici, l'université de Caen Basse-Normandie, via ses presses universitaires).

Ainsi, la finalité numérique (le fait de produire un ouvrage aussi sous format numérique) est intégrée dans le processus de création. Les maisons d'édition rencontrées créent majoritairement un ouvrage papier et une version pdf et/ou epub et/ou HTML similaires.

Enfin, les modes de diffusion des versions numériques des ouvrages choisis par les structures interrogées sont très différents et pas encore stabilisés pour tous : il peut s'agir d'une diffusion directe (sur leur site), ou via un diffuseur (qui peut être le même que pour les ouvrages papier, ou non). Les choix de commercialisation varient également, et ne rejoignent pas toujours les *outputs* définis par Françoise Benhamou et Olivia Guillon (Benhamou & Guillon, 2010, p.13) : la vente est à prix identique, ou inférieur pour l'ouvrage numérique (par rapport à la version papier) ; certains éditeurs optent quant à eux pour une mise à disposition gratuite de la version numérique.

Ces évolutions liées au développement d'une offre d'ouvrages en version numérique ne se substituent pas aux évolutions passées et aux situations actuelles, mais s'y ajoutent, et viennent interférer dans les prérogatives des éditeurs - par exemple, l'importance de respecter le rythme de publication par an, ou de trouver un modèle économique pour une catégorie d'édition dite « en crise » (Barluet, 2004).

Nous avons constaté pour certaines maisons une inscription dans le territoire local à travers la constitution du pôle éditorial Grenoble Alpes. Il s'agit d'une structure rattachée à la future Comue Université Grenoble Alpes, rassemblant un ensemble de maisons d'édition de statut privé et public publiant des ouvrages scientifiques : Éditions de l'université Savoie Mont Blanc, Ellug, Grenoble Sciences, Pug. Trois axes d'orientation articulent ce pôle, dont un est dédié au développement de l'édition numérique. Ce rassemblement semble porté par le souhait de mutualiser les moyens (financiers, « bonnes pratiques ») et d'être plus « visible ». Une volonté identique s'exprime au niveau de la future Comue Université de Lyon.

Cependant les logiques de fonctionnement des éditeurs ne semblent pas territorialisées : par exemple, les maisons d'édition répondent le plus souvent à des appels à projets nationaux ; elles ont des partenaires situés hors du territoire. De plus, les modes de fonctionnement de chacune d'elles ne sont pas harmonisés donc nous pouvons supposer que cela engendre une difficulté de penser de manière commune (au niveau des Comue, et également au niveau de la région).

Il nous semble que les différences de logiques et modes de fonctionnement se traduisent dans la manière d'aborder « l'édition numérique » : les activités liées à l'édition et la commercialisation d'ouvrages numériques, ne font pas l'objet d'un consensus, bien que des projets émergent, qui tentent de les unifier sur un même territoire.

L'action publique régionale en faveur de l'édition numérique et de la communication des sciences

L'action publique régionale se développe depuis les années 1980 dans un contexte de décentralisation et de structuration des politiques publiques du livre. La Région, qui n'a pas de compétence culturelle clairement définie à l'origine, se saisit peu à peu des questions liées au livre et à la lecture (Cartellier, 2014).

Dans ce cadre, l'édition scientifique est un cas particulier : il s'agit à la fois d'un livre (en tant que produit culturel) et d'un vecteur de connaissances, donc de diffusion et de visibilité de la recherche. Ainsi, différents acteurs au niveau régional entrent en compte : la direction régionale des affaires culturelles (Drac) ; les structures régionales pour le livre (SRL), et dans le cas de la région Rhône-Alpes il s'agit de l'Arald ; la direction de la culture (notamment à travers le volet « culture et numérique », en lien avec l'Arald) et la direction de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation et formations sanitaires et sociales.

D'une manière générale, la Région met en œuvre une aide en amont de la chaîne de production (aide à l'édition, au catalogue) mais il n'y a pas vraiment d'aide ciblant l'édition scientifique de par ses particularités, celle-ci étant un secteur à la marge du reste de l'édition en tant que produit culturel et s'inscrivant dans des logiques différentes.

Avec le développement du « numérique » tel qu'il est appréhendé par la Région, nous voyons plusieurs évolutions. Premièrement l'Arald se positionne comme une structure fédératrice, qui collecte des informations et propose des études et des rencontres entre acteurs autour du « numérique ». Cependant pour les aides financières, l'Arald (et la direction de la culture de la Région Rhône-Alpes) ne privilégie pas l'édition scientifique. Deuxièmement la Région se dit présente sur des questions d'innovation, avec des projets qui rassemblent un ensemble d'acteurs de la recherche et du monde socio-économique. Mais elle semble plutôt axer les politiques d'innovation sur d'autres modes de diffusion des connaissances (et non sur l'édition d'ouvrages), comme les *serious game*, les Mooc, la réalité augmentée. De plus, la Région se positionne sur un soutien plus en amont de la production des connaissances, à travers l'attribution d'allocations doctorales de recherche et le soutien à des manifestations scientifiques au sein des Arc.

Toutefois parmi les projets suivis et soutenus, nous retrouvons le pôle éditorial grenoblois, et une volonté de réunir les éditions scientifiques par Comue, voire de développer une « marque régionale » d'édition scientifique. Cela se traduirait notamment par la création de collections au sein des pôles éditoriaux, qui publieraient des travaux produits par les Arc. Ce projet de collections illustre bien une ambition de régionaliser la recherche, ou du moins d'afficher une production scientifique « de la région », effaçant ainsi les enjeux propres à chaque Comue ou chaque pôle d'édition.

Nous remarquons ici que les instances régionales ne proposent pas forcément des subventions pour l'édition d'ouvrages scientifiques numériques, sauf dans le cas de grands projets d'ensemble (comme le pôle éditorial). Les éditeurs quant à eux intègrent progressivement la production d'ouvrages numériques, qui s'inscrit dans leurs propres logiques, celles-ci n'étant pas forcément territorialisées. Le « numérique » ne renvoie donc pas à la même chose, en termes de moyens mobilisés et mis en œuvre, selon les différents acteurs et leurs propres enjeux. Ces moyens des uns et des autres entrent même difficilement en accord ; cela peut s'expliquer par le fait que les objectifs visés par ces catégories d'acteurs peuvent sembler similaires, mais relèvent de finalités distinctes.

Des objectifs distincts

Pallier la « crise » de l'édition scientifique et diffuser les savoirs

Les éditeurs scientifiques sont la plupart du temps dans une double tension entre la diffusion des savoirs auprès de la communauté scientifique, et les logiques inhérentes à l'industrie de l'édition, notamment la recherche de rentabilité. Chacune de ces tensions induit des enjeux forts, aussi bien pour les éditeurs que pour l'ensemble des acteurs concernés. Par exemple, des questions de visibilité, de notoriété, de légitimité entrent en jeu dans la diffusion des savoirs, conditionnant en partie l'évaluation et le financement des institutions de recherche et d'enseignement supérieur (équipes de recherche, universités, etc.).

Les activités d'édition d'ouvrages numériques mises en place ont alors plusieurs objectifs qui relèvent parfois de l'un ou l'autre de ces aspects en tension, voire concilient les deux, puisqu'il s'agit notamment d'élargir le lectorat (plus de public jeune, un lectorat « amateur éclairé ») ; de passer éventuellement, à terme, sur une impression à la demande, et limiter les coûts liés à l'impression ; de pouvoir proposer des formes de « vente directe » (sans diffuseur et/ou distributeur) et simplifier la vente à l'international ; enfin, de multiplier les sources de visibilité via Internet et la mise à disposition de l'ouvrage en ligne.

Il arrive parfois, chez des éditeurs qui comptent mettre en œuvre une production d'ouvrages numériques (mais qui n'ont pas encore expérimenté l'activité), qu'une vision magnifiée du « numérique » et de ses possibilités, motive leur volonté. En effet, nous avons retrouvé cette vision « presse-bouton » partagée par les donneurs d'ordre qu'avait signalé Christian Robin à propos de la numérisation du processus de production des ouvrages dans les années 1970 (Robin, 2011, p. 20), cette fois auprès d'éditeurs qui souhaitent mettre en place la chaîne TEI-XML, y voyant un moyen de

simplifier le processus de production et la « transformation » en formats différents « en un clic ». Cette vision nous paraît conforter l'idée que le « numérique » reste quelquefois un ensemble flou mais porteur d'espoirs et qu'il est donc adaptable aux objectifs de chacun, qu'il s'agisse de maintenir un rythme de production, baisser des coûts techniques et humains, etc.

Les acteurs éditoriaux semblent avoir aussi la vision d'une société de plus en plus aux prises avec ce qu'ils appellent « le numérique » (parfois mentionnée comme « société numérique », « société de l'information »). Leur objectif est d'être en phase avec les tendances actuelles de consommation de cette société telles qu'ils se les représentent (par exemple la lecture sur support numérique). Le « numérique » (et notamment l'édition d'ouvrages numériques) serait donc pour eux à la fois un moyen à mettre en œuvre et un objectif à atteindre, plutôt pour anticiper les évolutions tant du côté des autres éditeurs (d'un point de vue concurrentiel ou non) que du côté des lecteurs, libraires, bibliothécaires.

La région Rhône-Alpes et la « société de la connaissance »

Une première particularité est à souligner concernant les activités de la Région vis-à-vis spécifiquement de l'édition scientifique numérique : les acteurs rencontrés évoluent dans des services distincts au sein de la Région, et ont des objectifs différents. Ces derniers ne sont pas inconciliables, mais il est intéressant de noter que ces services fonctionnent séparément et donc, ne collaborent pas sur des projets liés à la communication numérique des sciences. Ainsi, le positionnement de la direction de la culture s'inscrit plus largement dans des questions liées aux différentes filières de l'industrie culturelle qu'elle soutient (ont été évoqués en particulier le cinéma et la musique enregistrée) ; l'édition scientifique ne rentre que très peu (voire pas du tout) dans ces missions.

Par ailleurs, du côté du service de recherche, innovation et technologie, la Région a une visée plus large que la communication entre chercheurs et la valorisation de la recherche auprès des acteurs du monde socio-économique : elle cherche une diffusion des résultats de la recherche la plus large possible, notamment dans l'optique d'une plus grande participation au débat citoyen. En ce sens, nous pouvons dire que ces objectifs se rapprochent de ceux des éditeurs dans l'aspiration à un élargissement du public.

La volonté des acteurs politiques de la Région est aussi de rassembler les organisations (Universités, centres de recherche, pôles de compétitivité, acteurs socio-économiques et notamment les petites et moyennes entreprises) sur des projets régionaux : la région souhaite se positionner comme un « ensemblier » pour éviter que les différents acteurs ne « sectorisent » leur activité, et pour « stimuler l'innovation ». Nous pouvons supposer qu'à travers cela, la Région cherche aussi à valoriser sa position en tant qu'échelon le plus pertinent, au regard des autres niveaux de collectivité territoriales que sont le département et la ville ou la métropole.

L'objectif annoncé est à la fois une valorisation de la région auprès de ses habitants (personnes physiques et morales : citoyens et entreprises), un rayonnement au niveau national et international qui permettrait d'« attirer des investissements » et de « mettre en place des partenariats avec d'autres régions qui comptent », en Europe et ailleurs. La Région semble souvent tournée vers le monde socio-économique : elle tenterait ainsi de faire le lien entre l'université et les organismes privés rassemblés sur un même territoire. Ce lien nous semble participer du mouvement de professionnalisation des universités et d'une volonté d'inscrire le monde de l'enseignement supérieur et de la recherche dans le « tissu économique », afin qu'il contribue aux avantages concurrentiels que la Région pourrait mobiliser.

Cette finalité telle qu'affirmée par la Région est en définitive plus large que celle évoquée par les éditeurs. En effet, la science et la technique (ainsi que l'innovation parfois incarnée dans un ensemble flou qu'est « le numérique ») serait pour la région un facteur important de développement de tout un ensemble d'éléments, rassemblés en ce que ces acteurs politiques appellent une « société de la connaissance ». Ces acteurs y voient à la fois un moyen de développement économique, une

émancipation des populations (par la connaissance, à travers notamment la « formation tout au long de la vie »), mais aussi la possibilité d'accroître leur compétitivité au niveau mondial et de rayonner pour avoir l'opportunité de mettre en place des collaborations avec d'autres régions dans ce même schéma. Ceci semble bien être un point qui révèle l'ampleur des promesses et attentes qui s'incarnent en partie à travers « le numérique », expression restant abordée comme un ensemble indéfini.

Conclusion

Nous voyons que ces différentes catégories d'acteurs (structures éditoriales, acteurs politiques) sur un même territoire (la région), intègrent « le numérique » dans leurs logiques propres. Pour chacun d'eux, il existe un ensemble d'attentes et de promesses liées au numérique semblant similaires et qui permettraient que ces acteurs « se rencontrent », et en particulier que les régions se saisissent des questions liées à l'édition d'ouvrages scientifiques. Cependant nous constatons que les moyens mis en place concernant « le numérique » sont difficilement conciliables et répondent à des objectifs sous-jacents distincts.

En effet, nous remarquons que le terme « numérique » est employé indifféremment par les acteurs, comme un ensemble flou correspondant à une indétermination cognitive certaine mais flexible, et renvoyant ainsi à tout un ensemble d'éléments, différents selon les catégories d'acteurs (et même au sein d'une même catégorie d'acteurs). Par exemple, pour un éditeur, « le numérique » renverrait au format numérique d'un ouvrage édité (epub, pdf), alors que pour un acteur politique régional « le numérique » ferait appel à tout un ensemble de technologies développées et mobilisables pour diffuser la connaissance, et communiquer sur le territoire (le serious game en est un exemple). Ce flou autour d'une expression qui semble pourtant être aussi bien une source d'attentes que le moteur de stratégies, est *sûrement* l'une des raisons rendant difficile la conciliation entre les objectifs et moyens mis en œuvre par les acteurs éditoriaux et territoriaux.

Malgré cela quelques projets voués en partie à l'édition numérique émergent et rassemblent l'ensemble de ces acteurs (comme le pôle éditorial Grenoble Alpes), liés à la restructuration en cours des universités (création des Comue). Il est pour l'instant compliqué d'anticiper les évolutions de ces projets ; notons toutefois que si « le numérique » n'est toujours pas clairement défini, il risque de rester un obstacle à leur construction. Une étude sur la constitution de ces pôles et leur aménagement au sein des Comue (ainsi qu'un regard avec d'autres régions) permettrait de mieux appréhender les conséquences de ces projets sur les stratégies des acteurs.

Dans cette optique nous voyons que les universités (et les futures Comue), en tant qu'établissements de tutelle de certaines maisons d'édition, ainsi qu'établissements (de plus en plus autonomes et en compétition aux niveaux national et international) formant à la recherche et la diffusion des savoirs, entrent également en jeu dans les relations entre éditeurs et acteurs politiques régionaux, au même titre que les chercheurs, étant à la fois auteurs et lecteurs de cette production scientifique (et pris dans leurs propres enjeux). Nous avons ici fait le choix de nous focaliser sur les relations entre éditeurs et acteurs politiques de la Région, mais il nous paraît pertinent de prendre également ces autres catégories d'acteurs en compte.

Références bibliographiques

Agence Rhône-Alpes pour le Livre et la Documentation, *Enquête édition et numérique en Rhône-Alpes*, 2014, [en ligne] <http://www.arald.org/annexes/ressources/publications/edition-et-numerique-en-rhone-alpes>

Barluet, Sophie (2004), *Édition de sciences humaines et sociales : le cœur en danger*. Paris : Presses universitaires de France.

Benhamou, Françoise & Guillon, Olivia (2010), « Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique », *Culture prospective* 2/2010, n°2 [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2010-2.htm>

Cartellier, Dominique (2014), « Penser les politiques publiques du livre à l'heure de la territorialisation ». *Communication et langages*, n°182, p. 113-126

Gastambide, Jérôme (2005), « Avant-propos : les politiques régionales, identités et territoires », *Quaderni*, n°59, Hiver 2005-2006, [en ligne] http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_2005_num_59_1_1690

Negrier, Emmanuel & Teillet, Philippe (2008), « La montée en puissance des Régions : facteur de recomposition ou de décomposition des politiques culturelles ? » (p. 91-107), in : Saez, Jean-Pierre (dir.), *Culture et société. Un lien à recomposer*, Toulouse : L'Attribut.

Robin, Christian (2011), *Le livre dans l'univers numérique*, Paris : La Documentation française.

Rouet, François (2007), *Le Livre. Mutations d'une industrie culturelle*, Paris : La Documentation française.

Les plateformes numériques des chaînes de télévision : du fantasma technologique à la réalité des pratiques des jeunes

Pas de titre en anglais

Pas de titre en espagnol

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Marlène Loïcq

Marlène Loïcq est docteure en sciences de l'information et de la communication, de Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, et Ph. D en communication publique, à l'université de Laval, au Québec. Elle est chercheuse indépendante - Responsable de recherche sur les Cultures scientifiques, techniques et industrielles, dans le cadre du PIA projet Ecole, Numérique et Industrie (ENI) pour le réseau CANOPÉ. Ses thèmes de recherche sont les pratiques médiatiques et cultures médiatiques des jeunes, l'éducation aux médias, l'interculturalité culturelle et éducative. marleneloicq@gmail.com

Elodie Kredens

Elodie Kredens est docteure en sciences de l'information et de la communication. Sa thèse portait sur la réception de la télé-réalité. Ses recherches concernent les processus d'interprétation et d'appropriation des objets médiatiques et les usages des jeunes. Elle participe au projet de recherche soutenu par la région Rhône-Alpes «Jeunes, numérique et télévision», pour établir un état des lieux des pratiques télévisuelles des jeunes. elodie.kredens@univ-smb.fr

Plan de l'article

Introduction

Du côté des pratiques : une participation relative des publics

Une faible consommation des nouveaux dispositifs numériques et participatifs

L'interaction n'est pas la télévision

Le maintien d'une posture classique de visionnage

Du côté des dispositifs : les chaînes télévisées dans une logique d'offre de contenus plutôt que de participation

Etude de cas des plateformes web de W9 et d'NRJ12

Bilan et facteurs d'explication du déploiement limité de la télévision participative

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Pas de résumé et de mots clés en français.

Abstract

Pas de résumé et de mots clés en anglais.

Resumen

Pas de résumé et de mots clés en espagnol.

Introduction

L'histoire sociale des médias révèle une place importante et en tension, des peurs et des fantasmes liés aux progrès technologiques. Sans faire exception, l'arrivée d'internet a généré de l'enthousiasme, de la crainte, du scepticisme ainsi que Patrice Flichy a pu l'observer à l'occasion d'une réflexion sur l'imaginaire d'internet (2001). Comme il le souligne, mythes, utopies ou idéologies sont autant de constructions et de projections qui accompagnent les discours produits sur la technologie d'internet. L'industrie de la télévision est particulièrement concernée par le développement d'internet, qui constitue un moment clé de ses transformations récentes.

En effet, en jouant la carte du numérique, de la dématérialisation des contenus, de l'intermédiation et du multi-écrans, la télévision veut entrer dans l'ère de la modernité médiatique. Internet décrète un nouvel âge de la télévision, car après la « néo-télévision » particulièrement marquée par l'engagement des téléspectateurs à témoigner, la « post-télévision » a permis d'intégrer la participation de ceux-ci, alors considérés comme des usagers, à ses programmes (Eco, 1985 ; Casetti, Odin 1990 ; Macé 1993 ; Missika, 2006). En lien avec le développement rapide des technologies numériques et de leur particularité d'instantanéité, producteurs et consommateurs de télévision ont participé, peut-être indépendamment, à sa mutation. Certains décrètent ainsi aujourd'hui l'ère de la « techno-télévision » (Bourdaa, 2009, p.401). Plus nomade, interactive et personnelle, elle se proposerait alors de créer une nouvelle expérience télévisuelle. Un rapport du CSA (2013) sur les enrichissements de contenus interactifs pouvant être apportés par les nouvelles technologies (commentaires, recommandations, jeux, votes, pilotage de programmes, réseaux sociaux) regroupe toutes ces modalités sous le nom de « télévision sociale ». Cette « nouvelle » télévision serait alors caractérisée par une transformation du rapport du consommateur aux contenus avec la possibilité d'une rétroaction beaucoup plus effective. Comme le soulignait Guy Lochard (2012, p.92), « *nous basculons d'un modèle de télévision centralisé, asymétrique, linéaire et vertical vers un modèle bidirectionnel, pluriel et collaboratif. Celui-ci aboutirait donc dans sa forme la plus achevée à une forme d'horizontalisation et à une possible réversibilité des rôles entre émetteurs et récepteurs, diffuseurs et consommateurs de "contenus"* ».

Mais l'expérience et la participation des téléspectateurs ne se décrètent pas par le dispositif, aussi innovant soit-il. La sociologie des usages (Jouët, 2000) rapporte ainsi nombre de détournements, d'appropriations et parfois de refus face à des usages prescrits. Il semble alors hasardeux de n'envisager les mutations de la télévision qu'à partir des discours visionnaires ou centrés sur les possibilités techniques offertes aux téléspectateurs. D'autant que du côté des chaînes, ces discours sont sous-tendus par des objectifs de marketing comme la promotion d'un programme avant sa diffusion, la conservation et l'agrégation des audiences pendant le passage à l'antenne et enfin, la fidélisation du public (Ibid. CSA). Une distance critique semble nécessaire pour saisir les changements induits du côté des pratiques.

Fort de ces constats, nous avons voulu, dans cette contribution, mettre en regard les promesses et les imaginaires sur la révolution de la télévision, et les réalités des pratiques venant relativiser au final quelques idées préconçues sur l'évolution de la télévision. Les discours modernistes tenus sur les procédés novateurs de la télévision contemporaine méritent d'être confrontés à la réalité de leur utilisation par le public.

De ce fait, il s'agit ici de confronter les pratiques télévisuelles des jeunes sur internet avec les dispositifs participatifs mis en place sur les sites web de chaînes de télévision et d'essayer de saisir leur posture de spectateur. Nous optons pour une définition de la participation comme une forme d'implication couplée à de l'action. Le téléspectateur s'érige pleinement en acteur dans cette acception. Il y a participation dès lors que le téléspectateur n'est plus dans une simple consommation, qu'il devient un émetteur et que l'écran qu'il utilise cesse d'être un simple récepteur pour devenir une interface. Quant à l'interactivité, il s'agit d'une forme aboutie de participation. Il en existe deux sortes : l'interactivité fonctionnelle (agir sur le système) permettant à l'utilisateur d'avoir du pouvoir sur le contenu ; et l'interactivité relationnelle (interagir) impliquant un mode d'échange entre les usagers, la machine n'étant alors qu'un véhicule. Le destinataire n'agit pas sur le contenu mais à propos du contenu, et les outils utilisés sont des outils de communication (téléphonie, tchat, vidéo-conférence...).

Nous présenterons dans un premier temps les résultats d'une large enquête sur les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique en nous focalisant sur leurs usages des dispositifs participatifs. Il s'agit de l'enquête « JNT : Jeunes Numérique et Télévision » menée au cours du premier trimestre 2014. Après des entretiens individuels exploratoires, un questionnaire a été soumis avec le concours de *SphinxOnline* en présence des chercheuses. Ainsi, 2 540 jeunes de 12 à 25 ans ont été interrogés dans sept établissements scolaires ou universitaires, en Rhône-Alpes et dans le Nord-Pas-de-Calais, ces deux régions finançant l'étude. À la suite du questionnaire, des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de 36 volontaires issus de l'échantillon quantitatif.

Dans un second temps, nous analyserons les interfaces des sites web de deux chaînes plébiscitées par ces jeunes, *W9* et *NRJ12*. Cette rencontre des problématiques d'usages articulées entre études des pratiques et analyse des dispositifs est une approche intégrée indispensable pour penser les pratiques médiatiques des jeunes aujourd'hui et jauger la dimension renouvelée de la télévision à l'ère du numérique. Nous verrons comment l'offre et la demande, la production et la réception, la promesse et l'usage sont intimement imbriqués dans les phénomènes complexes des pratiques audiovisuelles en régime numérique.

Du côté des pratiques : une participation relative des publics

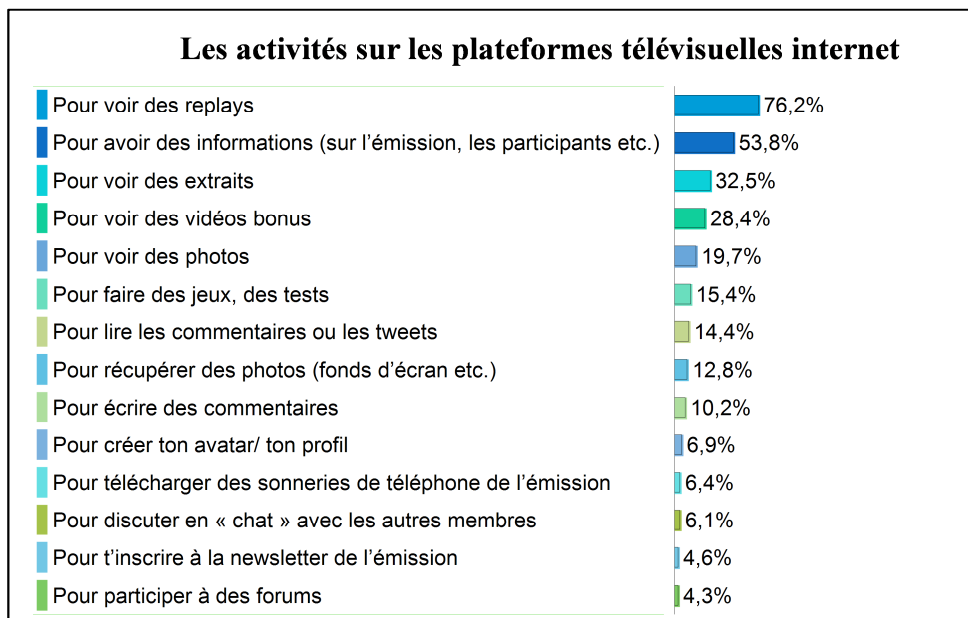
Généralement les jeunes sont des acteurs majeurs dans la diffusion des nouvelles technologies. Sylvie Octobre (2014 p.71) les considère d'ailleurs comme des « *moteurs de diffusion des nouvelles formes de culture, notamment technologiques, puisqu'ils sont toujours les mieux équipés et les plus utilisateurs des nouveautés successives.* » En étant par ailleurs plutôt consommateurs de télévision dans l'ensemble (Insee, enquête emploi du temps), on s'attendrait ainsi à ce qu'ils s'emparent des nouveaux dispositifs participatifs des chaînes. Pourtant, nous allons voir que la réalité des pratiques nuance cette représentation.

Une faible consommation des nouveaux dispositifs numériques et participatifs

Les sites internet des chaînes de télévision répondent à plusieurs enjeux. S'ils permettent aux chaînes d'exister en tant que telles dans la nébuleuse du web et d'établir leur territoire, ils se présentent surtout comme « un moyen d'affirmer ou de réaffirmer une identité », permettant ainsi d'établir un lien privilégié avec les téléspectateurs, un « esprit club » comme le nomme Virginie Spies (2002, p.5). Dans la pratique, les jeunes de notre panel ne sont pas très sensibles à l'offre complémentaire des chaînes proposées sur internet. Tout d'abord, la consultation des sites web officiels des chaînes

concerne 28% de l'ensemble des 2 540 jeunes enquêtés. Elle est particulièrement présente au collège puis décline avec l'âge, ce qui correspond au phénomène de délaissement progressif de la télévision déjà pointé dans d'autres études (Pasquier 2005 ; Octobre 2010). Ensuite, lorsque l'on interroge plus spécifiquement les usages que les jeunes ont de ces sites, on s'aperçoit qu'ils sont avant tout consultés dans des visées de consommation, plutôt que de participation.

Ainsi, la première activité déclarée est celle du rattrapage, puis celle de la recherche d'informations. Ce n'est donc qu'en bas de liste qu'apparaissent des activités plus interactionnelles avec l'écriture de commentaires ou de *tweets*, le tchat avec d'autres membres ou encore la participation à des forums.



Base : échantillon total

Ces chiffres montrent bien qu'une logique de consommation prédomine. Lorsque l'on observe par ailleurs plus attentivement les éléments en lien avec l'interaction, on constate en fait qu'ils sont plus de l'ordre de l'affichage du goût (« liker » un programme par exemple), que d'un réel engagement participatif (écriture de commentaires, blogs, etc.). En fait, les interactions se passent essentiellement sur les réseaux sociaux numériques (RSN), au sein de dispositifs extérieurs aux chaînes comme *Twitter* ou *Facebook* même si ces derniers sont intégrés sous la forme de liens ou utilisés officiellement avec des comptes de chaînes. À nouveau, en regardant de plus près les pratiques, nous constatons que les RSN sont davantage mobilisés à partir de profils personnels et essentiellement dans le cadre amical. Pour le dire autrement, les pages de chaînes ou d'émissions sont assez peu suivies et les interactions se font assez peu entre des membres du public qui ne se connaissent pas. Ainsi, dans notre panel, 17% disent avoir déjà « liké » ou été « fans » d'une page *Facebook* d'une chaîne, 15% d'un programme TV, et seulement 8% sont *followers Twitter* d'une émission TV (alors même que *Twitter* est le RSN par excellence de la télévision). Sur l'ensemble des jeunes interrogés possédant un compte *Twitter*, plus de 69% déclarent n'avoir jamais « twitté » pendant une émission. L'ensemble des pratiques de notre échantillon nous éloigne quelque peu de la fameuse « culture de la participation » dont on affuble les jeunes générations.

Du reste, l'enquête « JNT » n'est pas la seule à montrer que le visionnage de programmes télévisés n'est pas forcément couplé à des pratiques participatives. En interrogeant des téléspectatrices d'émissions de *relooking* diffusées sur *M6*, Nelly Quemener (2015) constate que les sites de *Nouveau look* ou de *Belle toute nue* sont peu fréquentés, que les pages *Facebook* sont complètement désertées et que la participation aux conversations en *live-tweet* est ignorée. Ces résultats corroborent les conclusions mises en avant dans l'enquête du CSA sur la télévision sociale (2013). Avec le cas de l'émission *Danse avec les Stars* diffusée sur *TF1*, il apparaît clairement que

l'audience sur les réseaux sociaux reste très limitée par rapport au nombre des téléspectateurs restant dans une posture classique de visionnage.

L'interaction n'est pas la télévision

Fort des constats précédemment exposés, il semble qu'il faille pour les expliquer, considérer les dispositifs participatifs sous l'angle de la posture de spectateur qu'ils impliquent et donc d'aborder la question de l'engagement dans la pratique télévisuelle. Se rendre volontairement sur une plateforme de chaîne sur internet, utiliser un *hashtag* officiel pour twitter, voter par le biais d'applications, revient à s'investir dans une pratique (physique et symbolique) bien plus engageante que le visionnage de la télévision. C'est alors envisager autrement la légitimité de la pratique télévisée. En effet, l'engagement dans les pratiques médiatiques diffère d'un média à l'autre et la télévision, dans les discours recueillis en entretiens, semble bénéficier d'un « droit à la passivité ». Dans l'enquête, il apparaît que l'implication supposée par les services numériques n'est ni vraiment mise en œuvre, ni forcément souhaitée lorsqu'il s'agit des pratiques télévisuelles. Les jeunes revendiquent leur désir de laisser la télévision choisir pour eux, proposer, offrir et ne rien demander en retour, ce qui montre ainsi le maintien, voire la prééminence des pratiques traditionnelles de consommation de ce média, nous y reviendrons plus tard. Enfin, nous avons constaté que les programmes appelant à une interaction (votes par exemple), sont pour l'essentiel des divertissements de type « télé-réalité ». Or ce genre particulier souffre d'une forte « illégitimité culturelle » (Kredens, 2008) qui n'encourage pas l'implication et la mise en visibilité du téléspectateur alors que d'autres genres, comme les séries, sont particulièrement propices à ce type de participation car ils relèvent davantage d'une logique de fans (Bourdau, 2009). Le degré d'engagement tient également au temps passé à regarder la télévision. Dans notre panel, on observe que plus les jeunes la consomment, plus ils sont enclins à participer aux dispositifs qu'elle offre en complément.

Par ailleurs, cela pose également la question de l'accès à d'autres écrans que le classique poste de télévision (nécessaires pour jouer le jeu de l'interaction). Le faible recours aux dispositifs participatifs télévisés ne s'explique pourtant pas par le manque d'équipement des jeunes en seconds écrans dont ils sont particulièrement bien équipés. Ce « suréquipement » n'est d'ailleurs pas surprenant car les études montrent bien que les foyers abritant des jeunes sont mieux équipés que la moyenne (Insee, 2013). Diverses enquêtes et sondages sur les pratiques médiatiques (Donnat 2009 ; Octobre 2010) s'entendent toutes pour annoncer une migration des jeunes vers d'autres écrans, d'autres contenus, d'autres pratiques culturelles. Cependant la télévision occupe toujours une place importante dans les loisirs des jeunes et continue d'être un « marqueur » des loisirs de la jeunesse (Octobre, 2010). Si l'on creuse la piste des écrans, il apparaît dans notre échantillon, que les jeunes plébiscitent encore très largement le poste. Même si l'accès à la télévision a été multiplié avec les services numériques divers (les sites des chaînes mais aussi les « box », applications pour smartphones, etc.), c'est toujours sur ce même « petit écran » que la grande majorité des jeunes interrogés déclarent consommer les contenus. En se focalisant ainsi sur les écrans utilisés par les jeunes quotidiennement ou presque, on s'aperçoit que le poste de télévision est pour l'instant l'écran incontournable. D'ailleurs, s'ils ne devaient en garder qu'un pour visionner leurs programmes, plus des 2/3 ne garderaient que le poste.

	Tous les jours ou presque
Je regarde la télévision sur le poste de télévision.	72.2%
Je regarde la télévision sur un ordinateur fixe.	7.9%
Je regarde la télévision sur un ordinateur portable.	18.6%
Je regarde la télévision sur une tablette numérique.	9.1%
Je regarde la télévision sur un téléphone.	10.3%

Base : collège 4^{ème} et 3^{ème}, lycée et supérieur

Le maintien d'une posture classique de visionnage

Nous constatons en fait que les pratiques télévisuelles restent assez classiques, avec une consommation sur le petit écran, dans le flux, plutôt en famille ou entre amis. Toutefois, au-delà de ces permanences, certaines mutations voient tout de même le jour, avec notamment l'usage croissant de la télévision de rattrapage (première raison de navigation sur les sites des chaînes). Par ailleurs, l'enquête révèle des consommations importantes de contenus télévisuels sur d'autres sites (*YouTube* en premier rang) qui montrent l'importance de la migration des contenus et des phénomènes de convergences. Cependant, il est essentiel de souligner que dès lors que ces contenus sont consommés hors des circuits contrôlés par l'industrie télévisuelle, les jeunes n'en cherchent plus l'origine. Aussi fortement que « la télévision » est associée au petit écran, « internet » est associé à l'ordinateur, dans la plus grande confusion des sources. Ainsi, chez certains des plus jeunes de notre panel, regarder des contenus télévisuels sur internet, quand bien même ils sont visionnés depuis les plateformes des chaînes elles-mêmes, ne s'apparente plus à regarder la télévision.

Forcée de constater la concurrence accrue des industries du numérique, la télévision exporte ses contenus sur internet et offre de nouveaux dispositifs pour accompagner la migration des jeunes sur d'autres écrans. On peut alors se demander jusqu'à quel point la présence et le développement de ces dispositifs pourrait induire un changement de statut du téléspectateur, plus ou moins indépendamment de son désir de garder des relations « traditionnelles » avec les médias de masse.

Nous allons à présent analyser les dispositifs web de deux chaînes plébiscitées par les jeunes de notre enquête.

Du côté des dispositifs : les chaînes télévisées dans une logique d'offre de contenus plutôt que de participation

L'extension des chaînes télévisées par le biais du web, de plateformes dédiées au *replay* et des réseaux sociaux est une stratégie qui a été mise en place depuis plusieurs années (Leveneur, 2013). Les chaînes peuvent ainsi jouer pleinement la carte du multi-écrans et investir un territoire sur lequel les téléspectateurs, et en particulier les plus jeunes, se rendent toujours plus (Insee, Ipsos 2012 et 2014). Le transfert des chaînes télévisées sur le web permet alors une tentative de re-captation de l'audience sur un autre territoire mais également une mise à disposition de procédés participatifs et connectés. Nous avons donc décidé d'entrer dans le détail des offres et de nous attarder sur deux chaînes en particulier.

2.1 Etude de cas des plateformes web de W9 et d'NRJ12

Interrogés sur leurs chaînes de prédilection, les jeunes de notre échantillon déclarent leur attachement à *W9* et *NRJ12*, des chaînes qui possèdent effectivement des moyennes d'âge de téléspectateurs parmi les plus basses¹. Pourtant, même si ces chaînes sont fortement appréciées, elles font l'objet de critiques en entretiens. Les dispositifs offerts en dehors du flux télévisuels sont jugés artificiels et à faible valeur ajoutée.

En se rendant sur *W9.fr* et *NRJ12.fr*, l'objectif est de commencer par dresser un état des lieux des différents contenus et des activités proposés dans le but de cerner les stratégies numériques mises en œuvre, et de confronter l'offre au discours plutôt négatif des jeunes interrogés. Plusieurs catégories apparaissent et permettent d'établir une classification².

.....

¹ http://www.huffingtonpost.fr/2013/01/14/television-telespectateurs-tf1-m6-canal-plus-audience-age_n_2472000.html

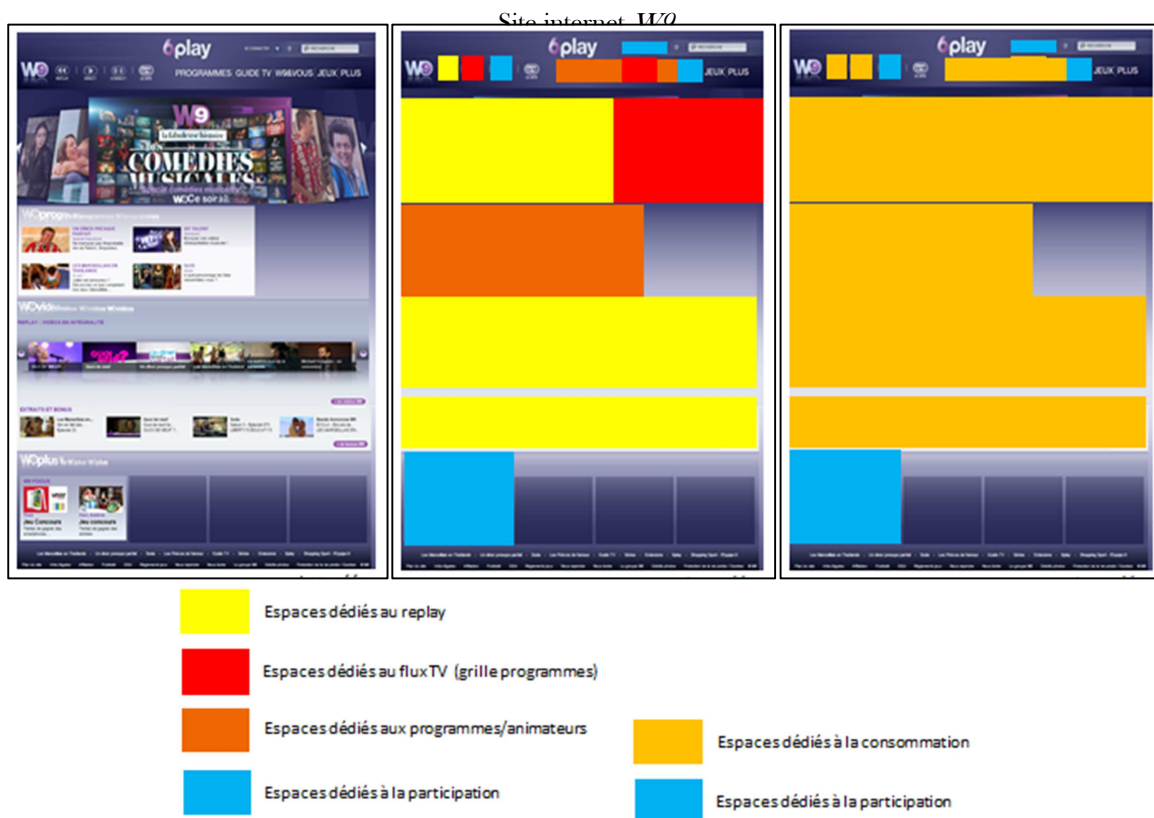
² L'ensemble du travail de catégorisation a été effectué sur la période d'un jour, à savoir le 14.04.15. En effet, les sites web des chaînes retenues sont actualisés quotidiennement et ne présentent donc aucune permanence dans les contenus mis à disposition.

- 1) Tout d'abord apparaissent clairement des espaces dédiés au *replay* donnant l'accès à l'intégralité ou à des extraits de certains programmes déjà diffusés. La logique à l'œuvre s'apparente à une forme de « duplication » du média télévisuel classique sur le web par répétition.
- 2) Des espaces sont consacrés au flux télévisuel : il s'agit de faire état de la grille des programmes du poste de télévision et d'évoquer les émissions en cours mais également à venir. Dans cette logique, le web fait figure de support de publicité et devient un média de « promotion » du poste classique de télévision.
- 3) On note également la présence d'espaces réservés à certains programmes où l'on peut glaner des informations supplémentaires (sur les animateurs, les candidats, les règles du jeu, etc.) ou encore consulter des photos. On pourrait qualifier cette logique « d'informationnelle ».
- 4) Enfin, le web offre aux internautes des dispositifs de participation reconfigurant l'expérience du téléspectateur en lui donnant la possibilité de s'impliquer davantage voire d'interagir. C'est cette dernière catégorie qui nous intéresse tout particulièrement au regard des évolutions engendrées dans le rapport télévision/spectateurs.

Au final, après une répartition des espaces proposés par les sites de *NRJ12* et *W9* selon les quatre catégories que nous venons de distinguer, on observe que la logique de consommation l'emporte très nettement sur la participation. En d'autres termes, *NRJ12* et *W9* ont peu investi les dispositifs participatifs et promeuvent en tout premier lieu les programmes et avant tout leur visionnage (que ce soit en direct ou en différé).

Site internet *NRJ 12*





Si l'on se focalise sur le dispositif « Connect » mis en place par W9, on mesure à quel point la dimension participative n'est pas encore à l'honneur. « Connect » permet de réaliser des quizz, de répondre à des sondages, d'obtenir des bonus pendant la diffusion en direct et en *replay* de programmes, qu'ils soient visionnés sur ordinateur, tablette ou téléphone mobile.

Au moment de l'analyse, le 14 avril 2015, sur 53 programmes disponibles sur la plateforme W9.fr, trois ont couplé le dispositif, et un seul l'utilise de manière significative. C'est l'émission *Un dîner presque parfait* qui invite les téléspectateurs à répondre à huit questions sur la durée d'une heure. Il s'agit de donner son avis sur les invités, le déroulement du dîner, ses propres habitudes en matière de cuisine. Les votes n'ont strictement aucune incidence sur le programme sinon de situer le téléspectateur participant par rapport aux autres votants.

Exemples de questions posées dans le dispositif Connect de W9



L'interactivité est alors exclusivement relationnelle, dans sa dimension la plus rudimentaire puisqu'aucun dialogue direct n'est possible. Le principe de convergence se retrouve alors essentiellement en affichage avec une promesse de multiplication des services qui n'est pas vraiment tenue.

Bilan et facteurs d'explication du déploiement limité de la télévision participative

Au final, noter que le phénomène de convergence est avant tout un masque à une simple migration de contenus n'est pas tellement surprenant. C'est l'audience qui assure aux chaînes leurs revenus et au fond, leur cœur d'activité repose avant toute chose sur la consommation des programmes. Conséquemment, transférer ces mêmes programmes sur des sites contrôlés par les chaînes permet de conserver le public jeune tout en allant sur son territoire numérique. Comme le notent Etienne Pereny et Etienne-Armand Amato (2011, p.32) « *revendiquée par les sites Web des chaînes TV, l'éditorialisation - sélection, présentation et organisation de contenus audiovisuels - oriente l'internaute et le préserve du seul recours aux moteurs de recherche* » et du recours à d'autres plateformes d'agrégation de contenus comme *YouTube* ou *Dailymotion* pourrait-on rajouter.

En fin de compte *NRJ12.fr* et *W9.fr* adoptent pour le moment une logique plurimédia plutôt que cross-média : la télévision se transfère sur le net avec ses contenus plutôt que de proposer des dispositifs véritablement complémentaires sur le web. L'offre de participation est ainsi pauvre d'un point de vue quantitatif mais on peut également se questionner sur les portées pratique et symbolique des interactions contemporaines proposées.

Avant l'arrivée d'internet et du numérique, les procédés participatifs proposés par la néo-télévision ne s'apparentaient qu'à des « simulacres » selon les termes de Francesco Casetti et Roger Odin (1990, p.26) : consultations à choix limités, jeux à questions volontairement orientées, aujourd'hui transformés en sondages aux rares choix de modalités, le pouce levé du « j'aime » d'un *Facebook* activé depuis une plateforme en ligne, ou encore des jeux associés à un programme dont les questions ne nécessitent pas ou peu de connaissances. Reste que l'« enjeu de ces interactions [...] dérisoire » dont « le seul résultat [...] est d'amener le téléspectateur à rester devant la télévision. ».

Les interactions sont alors peut être modernisées mais en aucun cas créées. Ainsi, les votes en ligne sur *Twitter* ou bien par le biais d'applications de certaines chaînes de télévision sont les formes actualisées des votes par courrier, téléphone et plus récemment par SMS. De la même manière, les commentaires laissés sur les plateformes ou les RSN avaient pour ancêtres le courrier des lecteurs ou les fanclubs. On ne peut toutefois nier que les RSN permettent une visibilité et un partage sans commune mesure, de même qu'une activité synchrone avec la diffusion des programmes. Ainsi, pendant le visionnage en direct, le « *Livetweet* » de l'application « Connect » de *W9.fr* permet d'afficher en temps réel des réactions des Tweetos. En offrant aux téléspectateurs d'autres espaces que la simple « fenêtre » de diffusion, les dispositifs des RSN reliés aux chaînes TV permettent aux téléspectateurs de s'extraire du seul visionnage et de diversifier leurs activités. En suivant les commentaires sur *Twitter*, en consultant la page *Facebook* d'un programme, en collectant des informations sur les participants, le téléspectateur ne se maintient plus uniquement devant l'écran de télévision comme le regrettaient Casetti et Odin. Mais aucun dispositif recensé sur *W9.fr* et *NRJ12.fr* au moment de l'analyse ne correspond vraiment à une logique d'interactivité telle qu'annoncée dans les discours des acteurs de l'innovation. L'interactivité ne se joue pas avec les programmes mais avec d'autres interlocuteurs à propos des programmes : les autres téléspectateurs, les participants d'émissions (surtout de télé-réalité par l'entremise de leurs propres comptes sur les RSN), les animateurs, la chaîne elle-même. En fait l'interactivité se joue ailleurs que dans le giron de la télévision et les dispositifs utilisés ne sont pas le fait des innovations télévisuelles, elles « existent » ailleurs sur le net et renvoient à d'autres industries.

Les chaînes de télévision elles-mêmes ont conscience de l'ensemble de ces faiblesses. En témoigne ainsi Emmanuel Dupouy responsable marketing dans le groupe *M6*, déclarant en 2014³ : « *le dispositif « Connect » fait partie des packages commerciaux. C'est un enjeu d'image, on ne recherche pas de ROI⁴. Le second écran, smartphone ou tablette, associé à la télévision génère des revenus assez marginaux chez M6* ». Ce responsable marketing explique que pour pleinement proposer des dispositifs participatifs, il faut en réalité le prévoir dès la conception du programme. Or les chaînes de télévision n'ont pas toujours la main sur la production et n'ont peut-être pas réellement décidé d'investir dans des procédés peu générateurs de revenus supplémentaires. Comme le mentionnait d'ailleurs Guy Lochard (2012, p.103) : « *Le problème dans les dispositifs de la TV2.0 institutionnelle est qu'ils restent dans la trajectoire la plus rectiligne de la télévision commerciale classique.* »

Conclusion

L'approche intégrée des pratiques médiatiques des jeunes et de l'analyse des dispositifs numériques des chaînes de télévision *NRJ12* et *W9* apparaît particulièrement probante pour saisir le rapport entre des usages prévus ou prescrits et des expériences vécues. Cette démarche a fait apparaître une dichotomie intéressante entre des discours et des représentations de la modernité des mutations des industries de la télévision d'un côté et les pratiques des jeunes publics de l'autre. D'abord, il est à noter que malgré les discours modernistes et l'éloge de l'innovation, les chaînes de télévision que nous avons examinées n'ont que peu investi le territoire de la participation. C'est un fantasme de croire que toutes les chaînes de télévision sont entrées dans une ère participative puisqu'en l'occurrence la logique de consommation l'emporte sur celle de l'interactivité. La présence des chaînes de télévision sur internet est portée par le phénomène de convergence numérique qui est d'abord une contrainte de concurrence et induit une tactique avant tout identitaire, comme le confie le responsable marketing *M6* précédemment cité. Pour le dire autrement, les sites internet des chaînes de télévision ne sont pas des dispositifs innovants visant à modifier l'expérience télévisuelle mais une stratégie marketing de visibilité et d'image qui s'apparente plus à de la migration de contenus.

Corrélativement, les pratiques (réduites) des dispositifs mis à disposition, se confortent dans une dynamique similaire, à savoir une logique de consommation (visionner des *replay*) plutôt que dans une logique participative (votes, commentaires, tchat, etc.). Là encore, c'est sûrement illusoire de penser que par essence, ceux que l'on nomme de manière souvent abusive, les « digital natives », sont férus de nouveaux dispositifs et s'en emparent automatiquement et rapidement. L'offre limitée des chaînes n'est cependant pas la seule cause de la désaffection observée. Comme toute innovation, elle doit emprunter le chemin de la diffusion et les nouvelles pratiques doivent s'intégrer aux pratiques existantes (Rogers, 1995).

Que nous disent finalement ces parfaites symétries entre des dispositifs et des pratiques tous deux peu participatifs ; et les incohérences des discours qui les portent (innovation pour l'un et fort engagement pour l'autre) ? Il est important à ce stade, pour sortir de la tension créée par ces mutations en cours, de prendre en compte la représentation des acteurs impliqués (industries culturelles d'un côté, et usagers/consommateurs de l'autre) car elles sous-tendent les discours et les pratiques et viennent alors se confronter à leurs ambivalences. L'enquête JNT, en explorant les représentations des jeunes concernant la télévision a déjà souligné cet élément en mutation (Kervella, Loicq, 2015) : il existe une vision très « matérialisante » et classique de la télévision comme écran

.....

³ <http://www.larevuedudigital.com/2014/04/11/m6-les-spectateurs-consultent-leurs-emails-durant-la-publicite/>, date de la dernière visite : le 04.06.15

⁴ ROI signifie Return On Invest, littéralement « retour sur investissement »

(avec toute l'illégitimité culturelle qu'elle porte) mais en même temps elle semble se dissoudre dès lors que les contenus télévisuels sont consommés sur d'autres écrans. Si la question de la représentation est délicate à traiter, elle nous semble sans nul doute un enjeu majeur pour appréhender les mutations de l'industrie de la télévision car elle renvoie également aux moteurs et freins à la participation active des téléspectateurs à l'expérience nouvelle que le média télévisuel pourrait lui proposer.

Références bibliographiques

- Bourdaa, Mélanie (2009), « L'interactivité télévisuelle, ses modalités et ses enjeux : comparaison de programmes Etats-Unis/France », thèse de doctorat sous la direction d'André Vitalis, Université Bordeaux 3.
- Casetti, Francesco et Odin, Roger (1990), « De la paléo à la néo-télévision », *Communications*, n° 51, p. 9-26.
- Donnat, Olivier (2009), *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris : La Découverte.
- Eco, Umberto (1985), *La guerre du faux*, Paris : Grasset.
- Flichy Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte « Sciences et société », 2001, 276 pages.
- Jouët Josiane (2000) « Retour critique sur la sociologie des usages. » *Réseaux*, volume 18, n°. p.487-521.
- Kervella, Amandine et Loicq, Marlène (2015), « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Etudes de communication*, n°44, p.79-95.
- Kredens, Elodie (2008), « De la télé-réalité, du péché et de la culpabilité... », *Quaderni*, n°66, Paris : Sapientia, p.89-95.
- Leveneur, Laurence (2013), « Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ? (p.163-176), in Laurichesse, Hélène (dir.), *Les stratégies de marque dans l'audiovisuel*, Paris : Armand Colin.
- Lochard, Guy (2012) « L'appel aux amateurs dans la « TV2.0 », Des discours de représentation aux produits attestés » in *Numérique et Transesesthétique*, Gérard Leblanc et Sylvie Thouard (dir.), Villeneuve d'Asq, Presses Universitaires du Septentrion, Collection « Arts du Spectacle- Images et sons », p.90-106
- Macé, Eric (1993), « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », *Hermès*, n° 11-12, p.159-175.
- Missika, Jean Louis (2006), *La Fin de la télévision*, Paris : Seuil.
- Octobre Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones - Les cultures de l'ère médiatiques à l'ère numérique*. Ministère de la culture - DEPS, coll. Questions de culture, 288p.
- Octobre Sylvie, Detrez Christine, Mercklé Pierre, Berthomier Nathalie (2010), *L'Enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*. Paris : La Documentation française.

Pasquier, Dominique (2005), *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris : Autrement.

Perény, Étienne et Amato, Étienne-Armand (2011), « Audiovisuel interactif », *Communications*, n° 88, p.29-36.

Quemener, Nelly (2015), « Relooquez-vous ! Des plateformes numériques à l'appui du spectateur expert de son propre look. », *Etudes de communication*, n°44, p.29-43.

Rogers, Everett (1995), *Diffusion of innovation*, New York: Free Press.

Spies, Virginie (2002), « Internet à la faveur de l'identité des chaînes », communication présentée au colloque « *globalisme et pluralisme* », Montréal : GRICIS, 24-27 avril 2002, [en ligne] <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Spies.pdf>

Rapports

CSA (2013), « Première approche de la télévision sociale », [en ligne] <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-television-sociale>

INSEE, Enquête emploi du temps 2009-2010, [en ligne]

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1377#encadre1

INSEE, 2013, Enquête Statistiques sur les Ressources et les Conditions de Vie (SRCV), [en ligne] http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=ir-irsocsrcv2013

Le parcours d'interaction sur le web comme expérience d'immersion : entre promesses des interfaces des ONG et mode de perception de l'utilisateur.

Browsing a website with immersive experience: web interfaces of NGO and the perception of the users.

Interacción on website como experiencia de inmersión: la configuración de los dispositivos digitales de los ONG y el modo de percepción del usuario.

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Sandra Mellot

Sandra Mellot est doctorante en sémiotique au sein du département de recherche d'iRaiser (Nantes) et du laboratoire CeReS de l'Université de Limoges. Elle prépare actuellement une thèse sous la direction de Nicole Pignier portant sur le design numérique et les pratiques communicationnelles des ONG. L'objectif de cette recherche est d'appréhender le processus perceptif de l'utilisateur en ligne sur des sites d'ONG et de mesurer l'impact du design numérique sur son mode d'action. smellot@iraier.eu

Plan de l'article

Introduction

La promesse relationnelle du dispositif

Préfiguration de la rencontre / configuration de l'expérience.

De l'expérience d'immersion à sa concrétisation

Le pouvoir de l'utilisateur

Pouvoir être et pouvoir faire

Pouvoir de réalisation ou de résistance

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Nous analysons les interfaces d'ONG présentant un parcours immersif afin d'évaluer le potentiel de factivité des dispositifs numériques, en considérant l'objectif d'adhésion aux valeurs de l'ONG. Nous définissons un cadre d'analyse sémiotique des dispositifs permettant de mesurer l'étendue des expériences possibles pour l'utilisateur. C'est ensuite l'intensité avec laquelle l'utilisateur rentre en contact avec les valeurs de l'ONG médiées par le dispositif que nous tentons de déterminer.

Mots clés

Dispositifs immersifs, parcours d'interaction, perception de l'utilisateur, pratiques communicationnelles des ONG.

Abstract

We analyze the immersive experience of NGO websites in order to assess the potential impact on the adhesion to the value of the group. We propose a semiotic approach to quantify the user's experience. Finally we try to understand with which intensity the user's interacts.

Keywords

Immersive experience on website, perception of the users, web communication of the NGO.

Resumen

Analizamos las interfaces web de las ONG y evaluamos el potencial de inmersión que tienen los dispositivos digitales para que los usuarios adhieran a los valores de las organizaciones. Proponemos una metodología de análisis semiótica que permite medir las experiencias configuradas tal como la intensidad con la cual el usuario interactúa.

Palabras clave

Experiencia de inmersión, dispositivos digitales, modo de percepción del usuario, modo de comunicación digital de las ONG.

Introduction

La promesse communicationnelle du numérique s'avère être aujourd'hui avant tout une promesse relationnelle, qui ne se limite pas aux critères de puissance et de rapidité de la mise en relation avec autrui, un environnement, un objet. Cette promesse relationnelle est relative à la qualité du lien d'interdépendance, d'interaction entre l'utilisateur et le dispositif. Concernant les sites internet, les fonctions et les stratégies « codées » au sein du dispositif (Bonaccorsi, Julliard, 2010, p.4) sont mises en relation avec l'utilisateur par les interfaces. L'utilisateur n'est en effet pas uniquement relié à la réalité matérielle de l'écran ou au contenu du cadre formel de la page. L'interface admet une fonction médiatrice étendue comme « zone de contact [...] entre l'utilisateur et un dispositif plus vaste : les acteurs du cloud ou des plateformes de téléchargement, les autres objets matériels, les logiciels interconnectés avec l'objet - support sur lequel l'utilisateur informe, s'informe, communique » (Mitropoulou, Pignier, p.19).

Les interfaces web constituent ainsi le lieu de rencontre entre les valeurs de l'instance énonciative et le mode de perception de l'utilisateur qui fait l'expérience de la mise en relation. La qualité de cette rencontre médiée par l'interface est dépendante du processus de co-construction de sens entre l'utilisateur et le dispositif (Pignier, Drouillat, 2005, p.13), processus qui se révèle lors du parcours d'interaction. Nous considérons en effet les interfaces et contenus interactifs « comme partenaires de l'interaction », pourvus d'une « sensibilité réactive » c'est à dire « d'une capacité (prévue lors de sa conception) à réagir très exactement aux impulsions auxquelles nous les soumettons ». (Landowski, 2005, p.41). L'utilisateur doué d'une sensibilité perceptive reçoit cette expérience, agit sur et avec le dispositif en fonction de sa manière de ressentir, de vivre la relation.

L'analyse sémiotique permet d'interroger les conditions d'émergence du sens de l'interaction considérant à la fois les potentiels d'expérience inscrits dans le dispositif (formes de « contrats de coopération » selon Dominique Boullier (2002, p.48), et le pouvoir de l'utilisateur (tel « un échangeur » selon Louise Merzeau (2010, p.18) de les faire circuler ou bifurquer.

Le cadre général de notre recherche vise à évaluer le potentiel d'influence des sites internet des organisations non gouvernementales (ONG) sur les modes de perception et d'action des usagers. Nous restituons dans cet article un questionnement resserré sur l'expérience d'immersion lorsqu'elle est intégrée à une campagne web (la création d'un site web pour une période déterminée) visant à susciter l'empathie des usagers pour la cause défendue. Nous cherchons à déterminer par quels processus et avec quelle intensité l'utilisateur valorise ou non un parcours d'immersion et ainsi évaluer la qualité de la mise en relation d'un usager avec les valeurs de l'organisation. Nous testons ensuite

notre cadre d'analyse sur un corpus d'interfaces issues de campagnes web récentes (2014-2015) et présentant différentes stratégies immersives. Nous proposons de déterminer si l'utilisateur s'immerge effectivement dans l'environnement numérique proposé en fonction (i) de la force de l'expérience immersive configurée dans le dispositif et (ii) du pouvoir (de concrétisation, détournement, résistance) de l'utilisateur en situation d'interaction.

La promesse relationnelle du dispositif

Préfiguration de la rencontre / configuration de l'expérience.

Notre analyse à partir des approches communicationnelles des ONG cherche à définir les modalités d'expression de la promesse relationnelle au sein du dispositif numérique. Comment les ONG, en tant qu'instances énonciatives, configurent-elles (au sens de donner un aspect fonctionnel à l'idée) cette relation ? Nous reprenons le questionnement de Julia Bonaccorsi et Virginie Julliard sur les stratégies de configuration du dispositif : « Quelles actions de communication suggèrent, autorisent ou prohibent-ils ? Dans quelle mesure ces possibilités d'action révèlent-elles une stratégie des concepteurs ou échappent-elles à cette stratégie ? » (Bonaccorsi, Julliard, 2010, p.1).

Nous utilisons le terme de *modèle d'interaction* pour définir le mode de configuration du dispositif (Beaudoin-Lafon, 1997) selon l'orchestration multimodale de l'interface (l'agencement de différents langages visuels, cinétiques, textuels) et les expériences d'interaction possibles via les fonctionnalités. Nous avons mis en évidence cinq types de modèles d'interaction.

- *Le modèle d'information* est fondé sur l'accessibilité, l'efficacité de la mise en relation. Il permet à l'utilisateur, par de multiples biais, d'atteindre l'information recherchée (cartes, listes, barres de recherche, images lien).
- *Le modèle d'analogie* simule un environnement réel dans sa représentation (ressemblance avec le monde environnant) ou dans sa perception (création d'un univers polysensoriel).
- *Le modèle performatif* engage un rapport de concrétisation de l'action. L'utilisateur est invité à agir dans ce nouvel espace et d'en éprouver « *les effets en retour* » (Fogel, Patino, 2013) par exemple en signant une pétition ou en postant un commentaire.
- *Le modèle co-créatif* permet à l'utilisateur de contribuer à la transformation, à la création d'un nouvel espace. L'utilisateur peut déplacer des éléments, faire apparaître des images, enrichir les contenus, personnaliser une page.

Ces modèles se croisent au sein des interfaces et c'est leur combinaison et la force accordée à chacun qui fixent la stratégie communicationnelle de l'instance énonciative. Pour que la rencontre se réalise il est nécessaire que l'utilisateur agisse sur le modèle d'interaction et valorise l'expérience contenue dans le dispositif.

Nous avons proposé, en regard des modèles d'interaction, la notion de *style d'interaction*. Le style d'interaction caractérise cette sensibilité perceptive contenant l'esthésie de l'utilisateur (Pignier, 2012, p.6), sa manière d'appréhender, de ressentir, de prolonger l'expérience. En fonction de son style d'interaction, donc de sa manière de percevoir, l'utilisateur valorise ou dévalorise plus ou moins le parcours contenu dans le modèle d'interaction. Pour analyser un style d'interaction, il est nécessaire d'intégrer à la fois l'étendue de l'action (son étendue spatiale et temporelle) et l'intensité de l'action (sa profondeur). C'est tout l'enjeu de l'analyse sémiotique définie par Jacques Fontanille (Fontanille, 1998, p.71), intégrant le sensible à l'analyse actantielle greimassienne qui portait sur l'aspect structurel de l'enchaînement des actions.

Ainsi, un style d'interaction s'analyse à partir :

- des caractéristiques de l'élément sur lequel agit l'utilisateur (l'agencement des langages et les modes de fonctionnalité), correspondant à l'étendue spatiale d'un style d'interaction.
- la durée de son interaction (étendue temporelle),
- l'aspect itératif, la cohérence et la finalité de son parcours, caractérisant la profondeur des actions et donc l'intensité du style d'interaction.

De la rencontre d'un *style d'interaction* avec un *modèle d'interaction* naît une relation co-énonciative particulière dont la polarisation plus ou moins positive nous renseigne sur la qualité du processus relationnel engagé. L'analyse du style d'interaction permet ainsi de supposer la désaffection, le penchant ou l'adhésion au modèle d'interaction proposé. On peut alors en déduire une forme d'expérience de l'en acte, de l'activité vivante (évolutive pendant l'interaction) et vécue à un moment particulier de l'interaction (Fontanille, 2008).

Nous proposons ci-dessous, sous la forme d'un tableau, les expériences de l'en acte possibles en croisant un modèle d'interaction (d'information, d'analogie, performatif, co-créatif) et l'intensité d'un style d'interaction (désaffection, penchant, adhésion). Ainsi, un utilisateur valorisant (en situation de penchant) un modèle d'analogie peut faire l'expérience de la réassurance, du confort, etc.

Une telle approche croisée nous permet de définir l'expérience d'interaction non seulement en regard de l'analyse des potentiels inscrits au sein du dispositif mais aussi et surtout en fonction du pouvoir de l'utilisateur de concrétiser ou non ces potentiels. L'expérience immersive est, dans une première partie, analysée en fonction des potentialités des modèles d'interaction (immersion, concrétisation) puis précisée, dans une deuxième partie, en fonction des capacités de l'utilisateur : son « pouvoir faire » et « pouvoir être ».

	Désaffection	Penchant	Adhésion
Modèle d'information	Expérience de l'ennui, routine	Expérience du repérage, de la réflexivité	Expérience de l'efficacité dans l'accès
Modèle d'analogie	Sentiment de déjà-vu, sentiment de non-appartenance à l'univers	Expérience de la réassurance, du confort	Expérience de l'immersion, l'appropriation d'un univers.
Modèle performatif	Non implication, expérience de l'abandon	Expérience de la contribution	Expérience de la concrétisation
Modèle de <u>co-création</u>	Expérience de la désorganisation, perte de repères	Expérience de la découverte, surprise	Expérience de la transformation, de la création

Fig. 1 - Les expériences de l'interaction en fonction de l'analyse croisée des styles d'interaction avec les modèles d'interaction

Nous prolongeons la réflexion de Gian Paolo Caprettini (qui analyse le paysage, sémiotique du monde naturel, en s'inspirant des théories de Fontanille), en proposant l'analyse sémiotique d'un monde (pas que) virtuel considérant :

- Le modèle d'interaction « *comme une sémiotique-objet résultant d'une segmentation du monde comportant lui-même, en tant que macro-sémiotique, au moins un principe d'interaction* » entre « *les énergies* » (les actions configurées) « *et les matières* » (les orchestrations multimodales).
- Les styles d'interaction qui résultent « *d'un effet de champ perceptif (la prise de position d'un observateur (ici, un utilisateur) qui impose à une portion (de l'interface) un centre de référence, une profondeur, des horizons ;* »
- La relation sémiotique (la relation co-énonciative) qui « *résulte d'une activité perceptive, et d'une co-présence entre un corps percevant et une portion du monde sensible.* » (cf Caprettini, 2003, p.6-7).

- La relation naît de la « *tension entre les modes d'existence (virtuel, actuel, potentiel et réel) projetés sur les prédicats d'expérience* » et « *les modes d'expérience (devoir, vouloir, croire, savoir, pouvoir) projetés sur les prédicats d'existence* » (Caprettini, 2003, p.3)

Ainsi, l'existence virtuelle de l'expérience (contenue dans la configuration du modèle d'interaction) confrontée à l'existence sensible de l'expérience (définie par les styles d'interaction) nous renseigne sur la valorisation ou la dévalorisation de la promesse relationnelle.

De l'expérience d'immersion à sa concrétisation

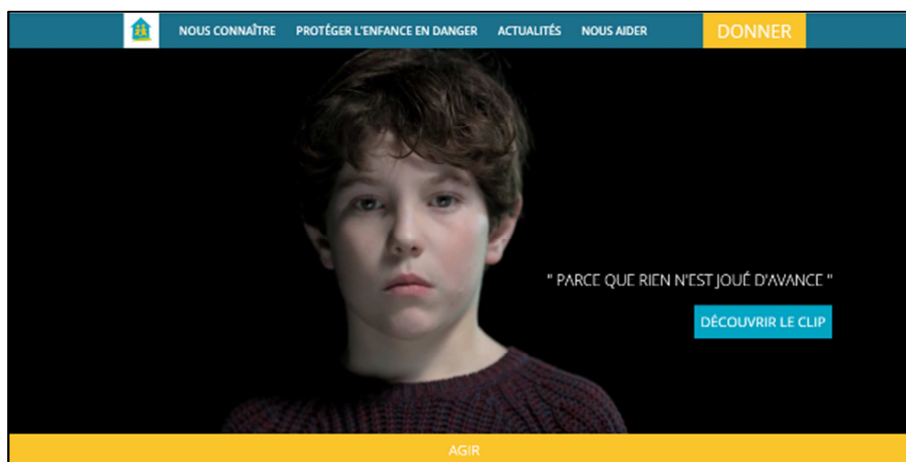
« L'expérience [...] ne trouve son sens que dans l'immersion dans le monde. C'est un processus créateur d'objets de valeur (des connaissances, des souvenirs, des compétences, des routines, des empreintes, etc.), dont le critère décisif est l'immédiateté de la relation aux objets, aux situations, au monde en général ; il s'agit d'éprouver les choses, dit Le Robert, et toutes les variantes en diachronie le confirment : faire l'essai de, tenter et risquer, c'est, entre autres et d'abord, se confronter directement aux choses et aux faits. C'est pourquoi on peut définir l'expérience comme production et acquisition de valeurs grâce à l'immédiateté de la relation au monde. » (Caprettini, 2003, p.3).

Jean-Jacques Boutaud décrit l'expérience d'immersion en regard des pratiques du marketing, comme étant le désir d'une société plongée dans « l'hypermodernité [recherchant] la parenthèse "enchantée", sorte d'injonction à vivre pleinement le moment de l'expérience sensible. Plus que jamais le sens de l'expérience est guidé par la recherche de sensations, par l'immersion dans des contextes enveloppants, polysensoriels. Le régime dominant est donc celui de l'esthésie et des émotions sensorielles favorisées par synesthésie, par coopération des sens. Mais ce paradigme sensoriel s'est développé, dans notre société, à un seuil d'intensité élevé, que l'on qualifie d'hyperesthésie. Rien d'étonnant dans un contexte d'hypermodernité. » (Boutaud, 2007, p.6).

Nous avons procédé à l'inventaire des modèles d'interaction des ONG configurés dans cette logique immersive et avons observé deux types dans les dispositifs.

Le premier type consiste en la mise en scène d'un univers comme simulacre du terrain d'action de l'ONG ou comme présentation de ses valeurs. Cette approche est configurée dans le modèle d'analogie. Ces formes de mise en scène du quotidien poursuivent un objectif d'immersion de l'utilisateur en ligne dans une atmosphère particulière liée aux enjeux de l'ONG. Ainsi, l'orchestration multimodale de l'interface permet la création d'un univers polysensoriel censé reproduire ou faire ressentir les conditions de vie ou d'actions liées à la cause de l'ONG.

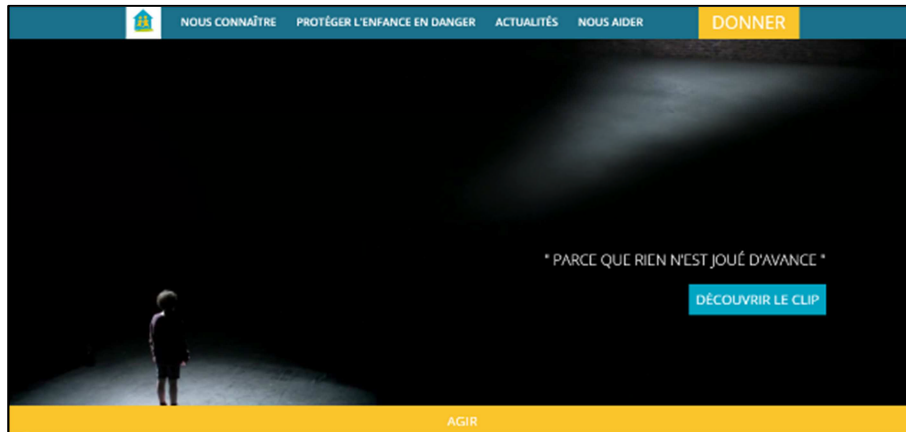
L'interface d'accueil de la campagne web d'Action-Enfance (www.actionenfance.org) intitulée *L'Envolée*, met en scène les conditions des enfants isolés socialement. L'agencement de la page joue sur une structuration en unités provoquant une rencontre directe avec la seule image proposée, celle d'un enfant au centre d'un environnement sombre.



Capture d'écran 1 - Page d'accueil d'Action-Enfance (1ère image) - Campagne web *L'Envolée*

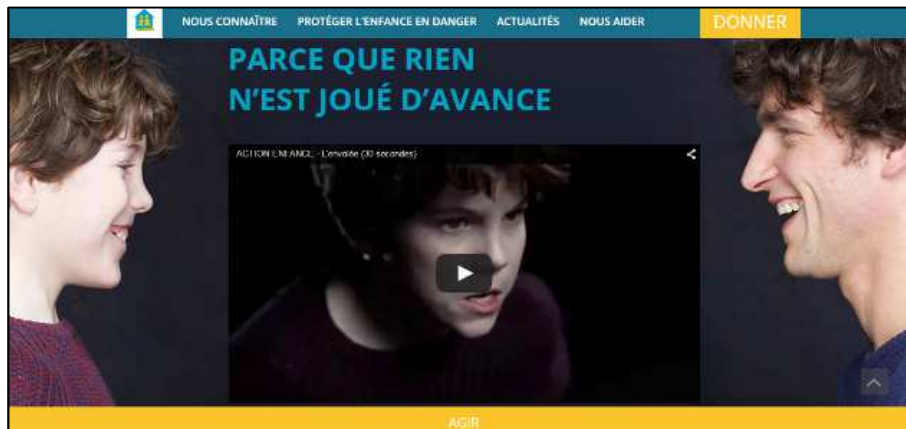
L'immersion est provoquée par un univers visuel enveloppant et intrigant, dépourvu d'alternative pour le regard : ou le noir, ou l'enfant au visage éclairé s'offrent à nous.

L'image qui, dans une première perception inattentive, semble fixe, est en fait une vidéo dans laquelle l'enfant bouge de gauche à droite très lentement et de manière répétitive. La vidéo est silencieuse. Le signe de la rencontre, proposée en première lecture, est transformé par le principe d'incommunicabilité signifié par l'attitude de l'enfant.



Capture d'écran 2 - Page d'accueil d'Action-Enfance (2ème image s'intercalant à la 1ère)
Campagne web *L'envolée*

Une deuxième image s'intercale au bout de quelques secondes présentant un point de vue en hauteur, actant une forme de distance entre notre espace et celui de l'enfant. L'enfant alors de dos, animé par ce mouvement très lent, se retrouve dans un espace théâtralisé par un jeu de lumière. Un premier faisceau lumineux marque sa position dans l'obscurité et un deuxième suggère une sortie impossible, un mur.



Capture d'écran 3 - Page d'accueil d'Action-Enfance (après visualisation du clip)
Campagne web *L'envolée*

Les signifiants de la rencontre (l'enfant seul, la lumière) sont rendus inopérants par leurs propres signifiés (le silence de l'enfant renvoyant à l'incommunicabilité et la lumière artificielle renvoyant à l'absence de sortie réelle). Les signes de présence renvoient, par relation afférente, à l'absence et réciproquement : présence de lumière – absence de sortie ; présence d'un être – absence de vie sociale (silence et mouvement lent) ; absence de lumière – présence d'une vie ; absence de son – présence d'un mouvement, marquant ainsi l'inadéquation entre l'enfant et son environnement. L'absence de son peut être considérée ici comme une modalité puisque la vidéo suppose de voir mais aussi d'écouter. Ainsi, l'orchestration multimodale – visuelle, dynamique (mouvement lent), sonore (par l'absence) – nous immerge dans l'univers mental de l'enfant afin de reproduire sa sensation de malaise. Et le mode textuel « parce que rien n'est joué d'avance » crée un rapport synesthésique ; cette citation se perçoit comme une voix, celle de l'ONG, pour la voix de l'enfant.

Le deuxième type d'immersion est proposé par le registre de l'action émergeant du modèle d'interaction performatif (cf. fig.1). Il s'agit cette fois de s'immerger par le geste et par la double concrétisation de ce geste dans le numérique et dans le réel.

Le modèle performatif est la simulation d'un espace dans lequel l'utilisateur peut influencer sur le cours de l'action proposée. La modalité textuelle, figurée par les boutons jaunes « Donner » et « Agir » et le bouton bleu « Découvrir le clip » différencie deux niveaux d'actions. En bleu, une action qui ne sort pas de l'espace numérique : l'utilisateur découvre le clip. L'utilisateur sort ainsi du dispositif immersif refermé sur le malaise de l'enfant pour rejoindre un dispositif immersif ouvert par la présentation d'une vidéo. Le clip met en scène une sortie, celle du franchissement du mur par l'enfant. L'action de l'utilisateur a symboliquement *ouvert* ce passage au sein de l'espace numérique. Les boutons bleus « Agir » ou « Donner » renvoient à des pages de sollicitation de l'utilisateur pour une participation financière ou sur le terrain. Là encore l'action de l'utilisateur permet de passer d'un univers *fermé* vers un espace *ouvert* sur le bonheur d'enfants souriants. Cette représentation de l'enfance heureuse manifeste le possible retentissement de l'implication de l'utilisateur. Cette fois-ci l'action est tournée vers le réel : il s'agit de donner pour permettre la sortie de l'enfant de cette impasse que constitue son quotidien.



Capture d'écran 4 - Page de don du site web d'Action-Enfance (après avoir cliqué sur *DONNER*)

La simulation de l'espace et la stimulation de l'expérience citoyenne par le geste permettent à l'utilisateur en ligne d'agir sur cette mise en scène. Il s'agit de « se voir faire », « se voir agir » impliquant un processus de réflexivité à l'œuvre dans les dispositifs immersifs (Boutaud, 2007).

Le pouvoir de l'utilisateur

La « communication relation » établie par la stratégie communicationnelle de l'ONG fait ainsi émerger une « combinaison d'informations » (Badillo, 2013, p.147) : l'information immersive configurée dans le modèle d'interaction d'analogie et l'information de la concrétisation configurée dans le modèle d'interaction performatif.

Nous avons analysé cette combinaison « immersion-concrétisation » sur plusieurs sites d'ONG afin d'établir une grille d'étude du potentiel de factivité du dispositif. Nous recherchons ce que la configuration du dispositif permet à l'utilisateur de vivre, et ce, en fonction du degré d'importance accordé à chacun des modèles d'interaction : d'analogie et performatif.

L'étude de cette combinaison répond à la logique relationnelle des ONG dans l'accompagnement de l'utilisateur comme donateur potentiel. L'immersion correspond aux phases *susciter l'intérêt*, *établir une relation de confiance* ; la concrétisation correspond à l'étape *faire adhérer aux valeurs, aux actions*. Cette logique relationnelle retranscrite par le dispositif se définit par une étape d'immersion : du numérique au numérique, puis une étape de concrétisation : du numérique au réel.

Ainsi enveloppé dans un univers polysensoriel, l'utilisateur ne doit pas pour autant perdre tous ses repères de la vie réelle afin que le passage à l'acte ne soit pas vécu comme une rupture mais bien comme le prolongement légitime de l'expérience qu'il est en train de vivre.

Quels sont alors les *pouvoirs*, au sens de capacités accordés par le dispositif, et le *pouvoir* au sens de puissance d'influence sur le dispositif, dont dispose l'utilisateur ?

« Pouvoir être » et « pouvoir faire »

L'expérience d'immersion configurée dans le modèle d'interaction d'analogie correspond à la capacité pour l'utilisateur d'*être*, d'exister dans un nouvel espace, d'accueillir une nouvelle représentation de soi comme *être dans l'univers de la victime* ou *être à la place de la victime* ou de l'ONG.

L'expérience de concrétisation configurée dans le modèle d'interaction performatif renvoie à la capacité de *faire*, agir sur la situation numérique ou/et réelle. Ainsi, la combinaison du modèle d'analogie et du modèle performatif est celle du *pouvoir être* et du *pouvoir faire* à partir des possibilités offertes par le dispositif et la force de chacun des modèles dans le dispositif.

A titre d'exemple, un modèle d'analogie fort associé à un modèle performatif faible implique un *pouvoir être* fort, pouvoir se figurer dans l'environnement recréé, mais avec un *pouvoir faire* faible ou inexistant, c'est à dire sans être en capacité d'agir sur l'univers dans lequel l'utilisateur est immergé.

Représenté sur le schéma tensif (Fontanille, 1998) les relations entre *pouvoir être* et *pouvoir faire* se distribuent en quatre zones identifiant les possibilités de l'utilisateur en fonction de l'intensité du modèle d'analogie et l'intensité du modèle performatif.

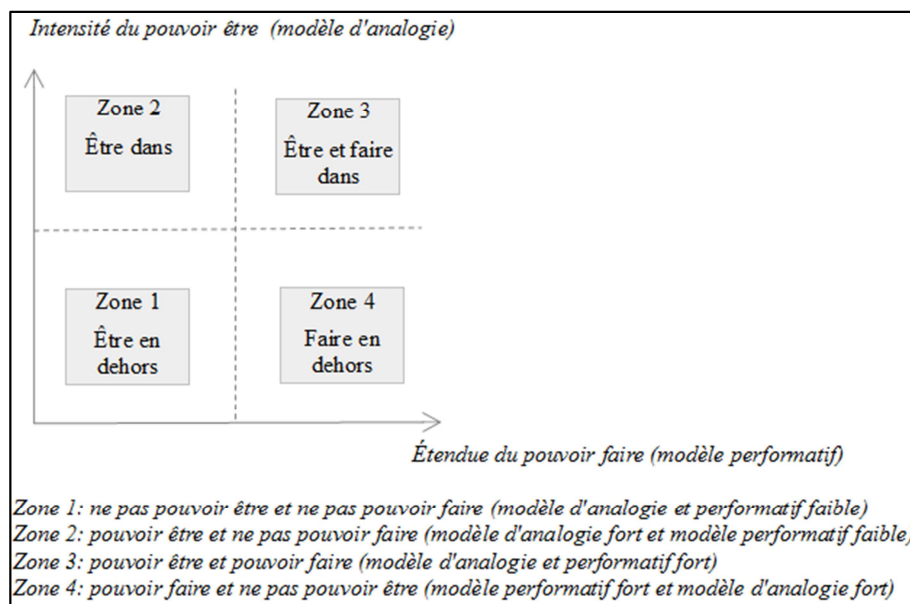


Fig. 2 : schéma tensif du « pouvoir faire » et « pouvoir être » configuré dans le dispositif numérique

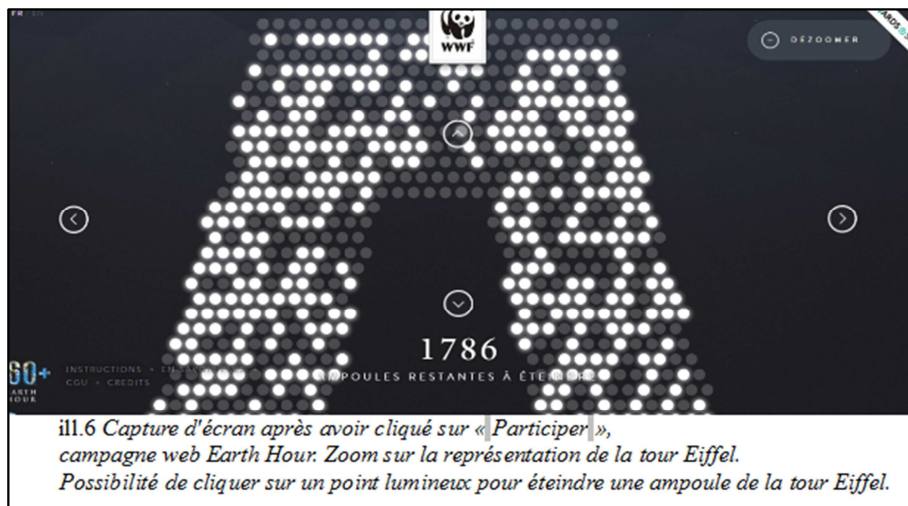
Pour illustrer ces relations entre *pouvoir être* et *pouvoir faire* configurées au sein du dispositif numérique par la combinaison de modèles d'interaction, nous comparons les campagnes sur le web d'Action-Enfance (*L'envolée*), WWF (*Earthours*), Reporters Sans Frontières (*Voiceless*), Solidarités Internationales (*Devenez porteur d'eau*), Amnesty International (*SOS Europe*).

Quand l'interface d'Action-Enfance joue principalement sur le registre du *pouvoir être* (être en mesure de ressentir le malaise de l'enfant), l'interface proposée par WWF pour la campagne *Earth Hour* (<https://earthour.paris/>) illustre celui du *pouvoir faire* en proposant à l'utilisateur d'éteindre une lumière de la tour Eiffel virtuellement. L'utilisateur s'approprie une ampoule par un geste (un clic) sur la représentation du monument. La simulation du geste citoyen en faveur de l'économie d'énergie insiste sur la notion de pouvoir contenue dans l'action individuelle virtuelle : « exercez votre

pouvoir » (phrase d'accroche de l'interface d'accueil). La translation de ce pouvoir virtuel vers un pouvoir réel lors de l'événement qui eut lieu le 25 mars 2015 éteignant la tour Eiffel durant une heure est la mise en scène réelle de cette première implication dans l'espace numérique.



ill.5 Capture d'écran, Page d'accueil de la campagne web Earth Hour, WWF



ill.6 Capture d'écran après avoir cliqué sur « Participer »,
campagne web Earth Hour. Zoom sur la représentation de la tour Eiffel.
Possibilité de cliquer sur un point lumineux pour éteindre une ampoule de la tour Eiffel.

Le lieu d'immersion et d'action de l'utilisateur se dessine en fonction de la force de chacun des modèles (d'analogie ou performatif). En effet, si l'étendue des possibilités du modèle d'analogie est forte mais celle du performatif faible l'utilisateur sera dans l'espace numérique à vivre (*être dans*) mais s'il souhaite agir, ce sera *en dehors* de cet espace. Dans ce cas, aucune possibilité n'est configurée dans le dispositif pour concrétiser son immersion.

L'exemple de l'interface mise en place par RSF (Reporters sans frontières) pour la campagne *Voiceless* (<http://www.voiceless-eyes.com/>) illustre ce cas de figure.



L'utilisateur est invité à se représenter ce que serait l'information sans les reporters. Le dispositif propose une immersion forte par le biais d'une expérience volontaire. Une part de la configuration du modèle d'analogie est visible car l'utilisateur doit intervenir en activant sa webcam et en restant immobile le temps de la reconnaissance de son visage par le dispositif. Lorsque celui-ci a capturé la position du visage, l'expérience peut commencer.



Des images de populations victimes défilent. L'utilisateur est invité à passer sa main devant sa bouche. La détection de ce geste fait apparaître une image trafiquée occultant l'expression du crime. Ainsi, sans la voix des reporters, l'information serait biaisée.



L'utilisateur est dans l'action, immergé. Si la configuration du modèle performatif permet ici à l'utilisateur d'agir dans l'espace par le mouvement de son corps, il ne permet pas de concrétiser cette action en dehors. Il s'agit ici d'accentuer la sensation d'immersion d'être dans l'action, d'être à la place de mais sans « effets en retour sur le réel » (Fogel, Patino, 2013).

Une très forte empreinte du modèle performatif et du modèle d'analogie engage une valeur de responsabilisation plus grande. C'est le registre de l'obligation morale que développe cette stratégie. Il s'agit de *devoir faire* en étant et agissant dans l'espace (*être et faire dans*).

Amnesty International réalise une campagne sur les demandeurs d'asile et la dangerosité de leur traversée en mer : *SOS Europe* (<http://www.amnesty.fr/Nos-campagnes/SOS-Europe/Presentation>). L'immersion est orchestrée par une vidéo occupant intégralement l'écran et se déclenchant automatiquement.



L'utilisateur plonge dans les mers sombres d'une traversée clandestine. Un homme tombe à la mer. L'utilisateur est l'observateur impuissant de la noyade, jusqu'à ce qu'il soit invité à intervenir. En effet, le temps d'immersion par la vidéo est interrompu par la modalité textuelle proposant la signature d'une pétition pour l'amélioration des conditions de traversée. L'action de l'utilisateur en ligne va déclencher deux scénarios possibles.



Le sauvetage de l'homme si la pétition est signée ou la noyade en l'absence de réaction de l'utilisateur. L'utilisateur agit sur l'univers proposé et pour lequel il a ressenti le cours de l'action. Il est placé dans une situation de *devoir faire dans* l'environnement recréé.

À l'inverse, si la stratégie communicationnelle de Solidarités internationales lors de sa campagne « devenez porteur d'eau » (<http://www.votregoutte.d'eau.org/>) contient cette promesse immersive dans l'énoncé par « devenez », les modèles performatif et d'analogie sont cependant faibles.



La configuration du dispositif est pensée au niveau de l'information et non de l'immersion. L'orchestration multimodale (vidéo, texte, boutons d'action) a vocation d'illustration de l'information. L'action de l'utilisateur est limitée à la signature de la pétition, agissant en dehors d'un environnement immersif.

On repère donc, à partir de la configuration de l'interface, quelle promesse est véhiculée par l'instance énonciative en terme de *pouvoir faire* ou de *pouvoir être* de l'utilisateur, pouvoir exercé dans ou hors de l'environnement recréé.

L'étude sémiotique permet de replacer les promesses des interfaces des sites sur le schéma tensif du pouvoir être et du pouvoir faire déterminant ainsi le potentiel de factivité du modèle d'analogie et performatif.

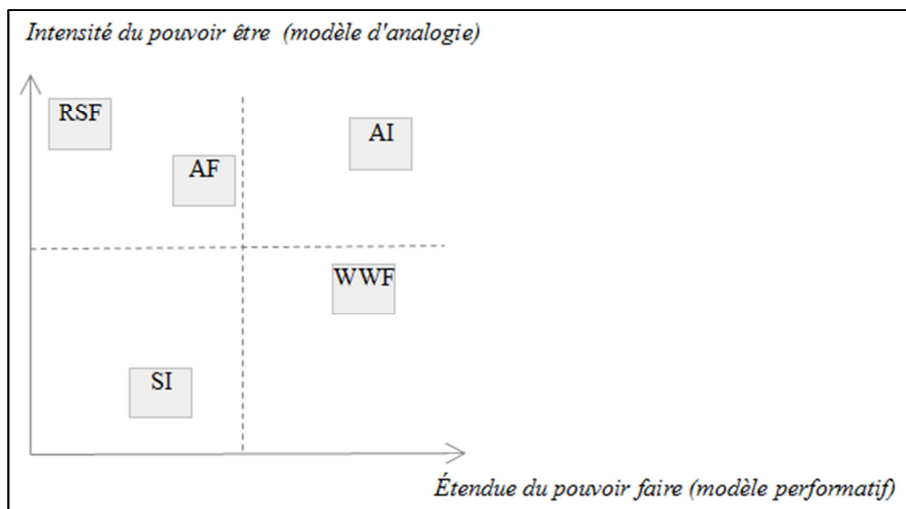


Fig. 3 - Schéma tensif du « pouvoir faire » et « pouvoir être » configuré dans les dispositifs numériques des ONG

Nous proposons ici le résumé de cette étude à partir des quatre campagnes analysées :

Organisations	Modèles d'interaction	Promesses du dispositif	Potentiel de factivité
Action enfance (AF)	Modèle d'analogie	Pouvoir être à la place de l'enfant victime	Immersion dans les valeurs d'Action Enfance
WWF	Modèle performatif	Pouvoir faire éteindre la Tour Eiffel	Concrétisation réelle de son implication dans l'espace numérique
RSF	Modèle d'analogie fort/ modèle performatif contraint	Pouvoir faire l'expérience d'être dans un monde sans information	Immersion dans l'action de RSF
Amnesty International (AI)	Modèle d'analogie fort/ modèle performatif fort	Devoir agir pour le sauvetage d'un demandeur d'asile	Concrétisation numérique de son immersion dans les valeurs de l'ONG
Solidarités internationales (SI)	Modèle performatif contraint/ modèle d'analogie faible	Pouvoir agir pour un accès à l'eau potable	Information pour agir en dehors de l'espace numérique

Pouvoir de réalisation ou de résistance

Ainsi présenté, nous avons le résultat du potentiel d'expression de la communication-relation configurée par la combinaison de modèles d'interaction. Ce potentiel est ensuite à confronter avec les parcours d'interaction des usagers. En effet, la valorisation ou dévalorisation de ce potentiel est soumise au style d'interaction de l'utilisateur, à l'intensité avec laquelle il se meut dans l'espace à vivre proposé. Le *pouvoir être* et *pouvoir faire* dans une valorisation maximale de la part de l'utilisateur aboutit à la figure passionnelle de l'empathie. Il s'agit de créer un lien fort en se plaçant à l'intérieur de la souffrance, de ce qui est éprouvé par l'autre.

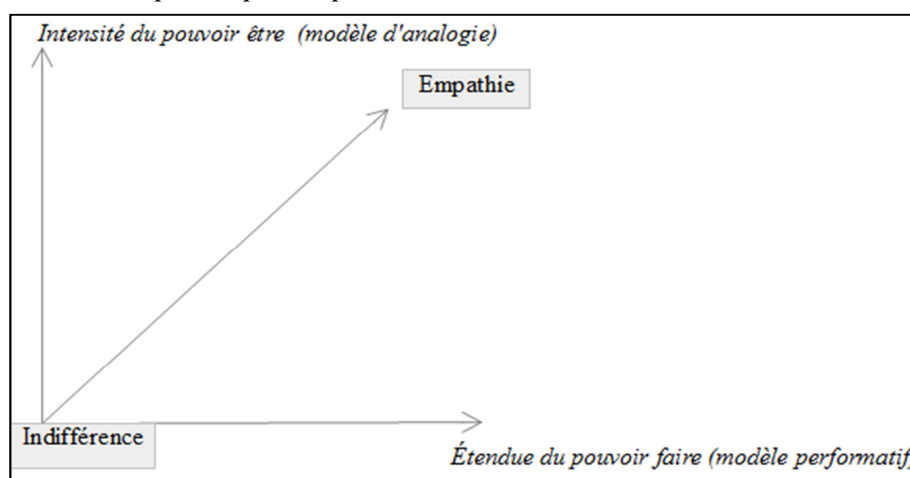


Fig. 4 - Figure de l'empathie sur le schéma tensoriel du pouvoir être et pouvoir faire

L'utilisateur a donc le pouvoir d'entrer en empathie avec ou de rester en dehors, indifférent aux causes défendues par l'ONG. Nous considérons l'importance de ce que Cécile Paganelli (2012, p.126) définit comme étant des « *stratégies individuelles* », c'est à dire des stratégies développées par les utilisateurs pouvant contourner le dispositif ou le détourner de sa finalité.

Les stratégies individuelles sont, dans le cadre de cette étude, la corrélation entre les objectifs de l'utilisateur et les moyens qu'il met en œuvre pour y parvenir. Ces objectifs sont lisibles dans le contenu des pages visitées (contenu informatif, témoignage, pétitions...) et en fonction de l'action finale de l'utilisateur (don, signature, adhésion). Les moyens mis en œuvre sont identifiés par le parcours d'interaction. Le style d'interaction contient ces contournements et ces détournements signalés par Cécile Paganelli. Notons, par exemple, que le téléchargement fréquent d'images sur les sites d'ONG est une appropriation personnelle qui peut-être à des fins de contemplation, ce qui ne correspond pas directement à la stratégie d'adhésion ou de valorisation mise en place par l'organisation. Ce type

d'usage ne rentre pas en contraction avec les valeurs mais ne répond pas directement à la promesse communicationnelle de l'ONG.

Jacques Fontanille (2008) met en évidence le principe d'ajustement, d'accommodation de la pratique au cours d'une situation en fonction de la stratégie de l'instance énonciative et Nicole Pignier souligne les possibles résistances de l'utilisateur à ces stratégies (Pignier, 2012).

Ainsi, le degré de valorisation de l'utilisateur du modèle d'interaction peut prolonger ou altérer l'expérience. La tension entre l'étendue du modèle, c'est à dire l'étendue des possibilités d'interaction, et l'intensité avec laquelle l'utilisateur valorise ce modèle, montre les catégories d'expérience sensible.

Ainsi, l'utilisateur vit l'expérience d'immersion lorsqu'il agit avec l'ensemble des possibilités offertes par le modèle d'interaction d'analogie. L'utilisateur est *dedans*, dans l'espace à vivre proposé. Un modèle d'analogie fort mais avec une valorisation faible de la part de l'utilisateur implique une submersion pour l'utilisateur. Il se retrouve *en dessous* des possibilités configurées dans le dispositif, et est ainsi submergé (conséquence négative de l'immersion) par l'univers proposé. Un modèle faible avec une valorisation forte place l'utilisateur *au-dessus*. Il émerge par rapport à la capacité réactive du modèle et peut donc être frustré du peu de possibilités offertes. Une intensité et une étendue faibles reviennent à laisser l'utilisateur *en dehors*. Il ne peut pénétrer dans un univers qui n'existe pas.

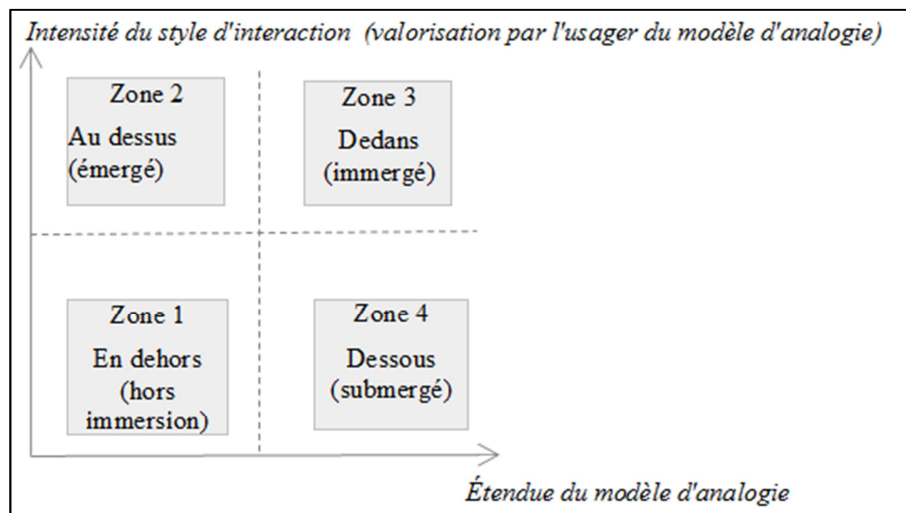


Fig. 5 - Schéma tensif de l'expérience d'immersion dans le dispositif numérique

Prenons l'exemple de l'interface de RSF, *Voiceless*. L'utilisateur s'appropriant le dispositif se retrouve à vivre une expérience d'immersion dans l'action de RSF. Nous considérons que ce modèle contient un fort potentiel (étendue du modèle). Cependant, si l'utilisateur est découragé par le dispositif à mettre en place ou n'a pas tous les outils pour être dans l'expérience (la caméra), il peut être submergé c'est à dire en dessous des possibilités du modèle. La présence du dispositif peut-être ressentie comme trop forte, trop visible pour que le processus de l'expérience ne se réalise. Si l'utilisateur décide de ne pas activer l'expérience dans sa configuration interactive du fait d'un dysfonctionnement du dispositif, d'un matériel absent (la caméra) ou par manque de temps, l'interface de RSF propose une alternative qui est le défilement des images montrant l'information réelle puis l'information trafiquée. Les possibilités d'immersion deviennent faibles ; si l'utilisateur est en attente et manifeste une intensité forte, il se situera cette fois au-dessus du dispositif et l'expérience configurée sera affaiblie.

Le même cadre de raisonnement appliqué au modèle performatif montre une expérience de réalisation au sens de concrétisation lorsque le modèle performatif est fort et que l'utilisateur en valorise les possibilités d'interaction. A l'inverse, le mode de perception de l'utilisateur peut être dé-réalisant lorsque le modèle performatif est très fort et que l'utilisateur résiste à la sollicitation. Une sollicitation trop faible de l'action de l'utilisateur peut l'inviter à sur-réaliser c'est à dire à chercher des modes d'actions autres pour pallier au manque de sensibilité réactive du dispositif. Si le modèle performatif

est faible et que l'utilisateur ne cherche pas à agir, la concrétisation ne se fait pas et reste dans un cadre irréalisable.

Le cas de la campagne sur les demandeurs d'asile (*SOS Europe, Amnesty international*) présente un modèle performatif fort. La valorisation de ce modèle permet la concrétisation. L'utilisateur se réalise alors en tant que sauveteur. Mais dans le cas d'une non-action il y a une forme de déréalisation figurée par la noyade de l'homme.

Concernant la campagne *L'Envolée* d'Action-Enfance, l'immersion forte est couplée à un modèle performatif limité. L'intensité du mode de perception de l'utilisateur peut instaurer une sur-réalisation c'est à dire une recherche vaine d'actions à réaliser sur l'interface.

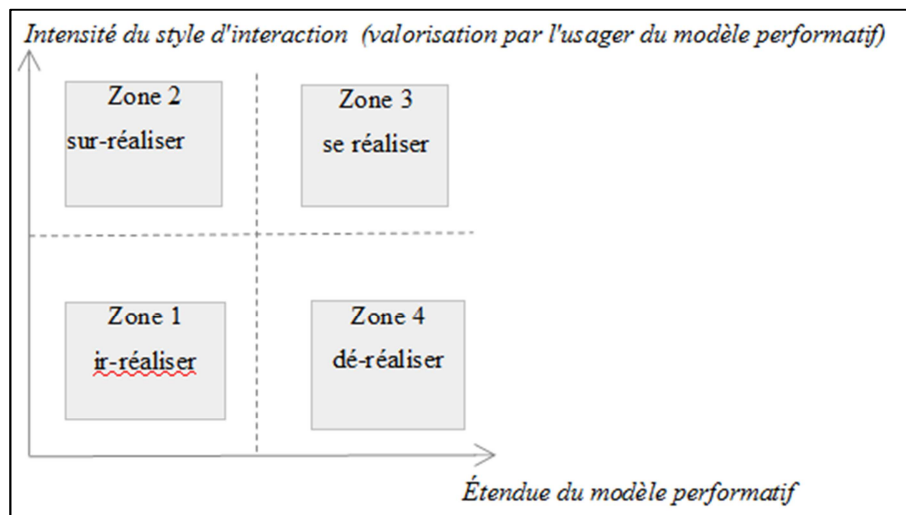


Fig. 6 – Schéma tensif de l'expérience de réalisation (concrétisation) dans le dispositif numérique

Repérer ces variations d'intensité c'est admettre le caractère mouvant de la relation entre les co-énonciateurs et les capacités de l'utilisateur à infléchir une stratégie configurée dans l'interface par la combinaison de modèles d'interaction.

Il s'agit donc de pourvoir le dispositif d'une sensibilité réactive en capacité d'accomplir la promesse relationnelle. Cette étude contribue à fournir des outils d'analyse des parcours d'interaction en évaluant le potentiel de factivité du dispositif numérique. Les possibles expériences dépendant de la configuration du dispositif mais aussi des stratégies développées par les utilisateurs, nous avons créé deux catégories d'analyse : modèle d'interaction et style d'interaction. L'analyse croisée de modèles et de styles permet d'intégrer des indicateurs sur le mode de perception de l'utilisateur (Mellot et al., 2015) à l'étude des potentialités du dispositif.

Conclusion

Cette analyse fixe les enjeux de l'expérience configurée au niveau de l'adhésion de l'utilisateur aux valeurs de l'ONG. La combinaison du modèle d'interaction d'analogie et du modèle performatif révèle des potentialités d'expérience immersive. Le modèle d'analogie est configuré pour permettre à l'utilisateur de ressentir un environnement, d'être dans cet environnement. Quant au modèle performatif, orchestration multimodale et fonctionnalité invitent l'utilisateur à agir, à concrétiser ses actions au sein de l'environnement. La combinaison du *pouvoir être* et du *pouvoir faire* configurée dans ces modèles aboutit à la fabrique de l'empathie médiée par le dispositif, en plaçant l'utilisateur en capacité de vivre et ressentir à la place de l'autre, à l'intérieur de l'environnement de l'autre. Nous pensons que les potentiels ouverts par les technologies numériques souffrent très souvent d'une inadéquation entre les promesses et les modes de perception des utilisateurs, voire de tentation d'uniformisation. C'est pourquoi la relation entre modèle d'interaction et style d'interaction nous

apparaît comme essentielle pour réaliser la rencontre entre l'ethos de l'instance énonciative c'est à dire ses valeurs morales et imaginaires (Pignier et Drouillat, 2012, p.50) et le mode de perception de l'utilisateur.

Références bibliographiques

- Badillo, Pierre-Yves (2013), « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle "émetteur" au modèle communicationnel », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/1, p.19-34, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2013/Badillo/index.html>.
- Beaudouin-Lafon, Michel (1997), « Interaction instrumentale : de la manipulation directe à la réalité augmentée », Actes des *Neuvièmes Journées sur l'Interaction Homme-Machine*, IHM'97.
- Bonaccorsi, Julia ; Julliard, Virginie (2010), « Dispositifs de communication numériques et nouvelles formes de médiation du politique, le cas du site web d'Ideal-EU » in *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, p. 65-78.
- Boullier, Dominique (2002) « Objets communicants, avez-vous donc une âme ? Enjeux anthropologiques », *Les Cahiers du numérique*, 2002/4 (Vol. 3), p. 45-60.
- Boutaud, Jean-Jacques (2007), « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 08 avril 2015. URL: <http://semen.revues.org/5011>
- Caprettini Gian Paolo (2003), « Paesaggio, esperienza ed esistenza. Per una semiotica del mondo natural », *Semiotiche*, n°1/03. trad. française en ligne : http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/visuel/Paysagesexistenceexperience.pdf
- Fogel, Jean-François ; Patino, Bruno (2013), *La nouvelle condition numérique*, Paris : Grasset.
- Fontanille, Jacques (1998), *Sémiotique du discours*, Limoges : Presse Universitaire de Limoges, (collection « actes sémiotiques »).
- Fontanille, Jacques (2008), *Pratiques sémiotiques*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Mellot, Sandra ; Bourdier, Tony ; Baccouche, Moez (2015), « Une nouvelle méthode de Web Usage Mining basée sur une analyse sémiotique du comportement de navigation. » *15ème conférence internationale sur l'Extraction et la Gestion des Connaissances*, Luxembourg : Hermann, Janvier 2015, p.299-304.
- Merzeau, Louise (2010), « L'intelligence de l'utilisateur », *L'utilisateur numérique*, Nancy : INRIA, p 9-37.
- Mitropoulou, Eleni ; Pignier, Nicole (2014), Introduction : Réinterroger les supports ? Matières, formes et corps, *Communication & Langages*, n°182, décembre 2014, p.13-28.
- Paganelli, Céline (2012), *Une approche infocommunicationnelle des activités informationnelles en contexte de travail : Acteurs, pratiques et logiques sociales*, Grenoble : Library and information sciences, Université de Grenoble.
- Pignier, Nicole (2012), « De l'interactivité aux interaction(s) médiatrice(s) », *Interfaces numériques*, Paris : Lavoisier, n° 1, février 2012, 232 p.
- Pignier, Nicole ; Drouillat, Benoit (2004), *Le webdesign, Sociale expérience des interfaces web*, Paris : Lavoisier.

Tic et mobilisation : le cas du Congo

ICT & mobilization: the case of Republic of Congo

IC y movilización: el caso del Congo

Article inédit, mis en ligne le 25 mai 2016.

Théodora Miéré

Maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication de l'Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines. Chercheur au Larequoi-Laboratoire en Management.
theodora.miere@uvsq.fr

Plan de l'article

Introduction

Ancrage théorique et méthodologie

Le Congo : entre une crise des médias traditionnels et un secteur numérique en pleine expansion

Tic : dispositifs de maintien d'une présence à distance et de mobilisation

Les enjeux de la communication du 4 mars

1er enjeu de la mobilisation : l'information solidaire

2ème enjeu : indignation et contestation

Pertinence et limites de la mobilisation

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Le 4 mars 2012 à 8h, l'explosion d'un dépôt d'armes à Brazzaville fait des milliers de morts, de blessés et de déplacés. Les informations officielles sur le sinistre ne seront diffusées à la télévision nationale qu'à 20h. Entre-temps, les Congolais équipés d'un smartphone avaient pris des photos de l'explosion qu'ils avaient postées sur Facebook. De retour en France, nous constaterons que c'est sur Facebook que s'organisera la mobilisation pour envoyer des dons aux victimes de l'explosion. L'intérêt des Congolais pour Facebook et les réseaux sociaux s'est accéléré après cet événement, avec l'émergence d'un espace public virtuel, au sein duquel les individus débattent « librement » des sujets qui touchent à l'activité socio-économique et politique du pays, pour se faire entendre individuellement ou collectivement.

Mots clés

Tic, Congo, réseaux sociaux, mobilisation.

Abstract

On March 4th, 2012, at 8 am, an explosion of an arms warehouse in Brazzaville left thousands dead, wounded and displaced. However, it was not until the national television broadcast at 8 pm that the first official reaction on the incident was announced. Meanwhile, Congolese citizen equipped with smartphones had already taken pictures of the explosion and posted them on Facebook. Back in France, we observed that the mobilization for collecting and sending out donations to the victims of the explosion took place on Facebook. The interest of the Congolese people in Facebook and social

networks underwent a significant surge as an aftermath to this event, leading to the emergence of a "virtual public space within which individuals can "freely" discuss issues affecting socio-economic and political activities of the country, in order to be heard, either individually or collectively".

Keywords

ICT, Congo, Social Networks, mobilization

Resumen

El 4 de marzo del 2012, a las 8 HS, la explosión de un depósito de armas en Brazzaville provocó miles de muertos, heridos y desplazados. Las informaciones oficiales acerca del siniestro no fueron difundidas por la Televisión Nacional recién a las 20 HS. Entretanto, los congoleses, provistos de *smartphones*, tomaron fotos de la explosión y las emplazaron en Facebook. De retorno a Francia, constatamos que fue Facebook quien organizó la movilización para enviar donaciones a las víctimas de la explosión. Después de este acontecimiento, se aceleró el interés de los congoleses en Facebook y otras redes sociales, permitiendo así la emergencia de un espacio público virtual en el seno del cual los individuos debaten "libremente" para hacerse escuchar, ya sea individual o colectivamente, acerca de temas vinculados con la actividad socio-económica y política del país.

Palabras clave

IC, Congo, redes sociales, movilización

Introduction

Le terme mobilisation utilisée pendant des années dans un contexte militaire (Larousse) s'est étendu à la sphère sociale. On parle de plus en plus des individus qui se mobilisent pour une cause, souvent humanitaire lors des événements qui suscitent l'émotion et qui font appel à des sentiments de solidarité et de fraternité (Sidaction, Téléthon, Tsunami, etc.). Sonia Racine définit la mobilisation comme « *un processus par lequel des acteurs sociaux s'engagent ensemble à trouver des solutions et à agir collectivement par rapport à ce qui les préoccupe, ce qui a des effets non seulement sur le plan structurel, mais aussi sur le plan personnel. Elle se définit par l'addition de ses deux principales composantes, soit un acteur collectif (Nous) et une action collective (projet commun) dans la perspective d'un changement. Ce processus peut survenir "naturellement" c'est-à-dire sans l'intervention de professionnels de l'intervention sociale* » (Racine, 2010, p.22).

La République du Congo, aussi appelée Congo-Brazzaville pour la distinguer de son voisin la République démocratique du Congo ou Congo-Kinshasa, est située sur la rive ouest du fleuve Congo. C'est l'un des pays africains producteurs de pétrole dont les revenus pétroliers représentent 90% des revenus du pays en devises. D'importantes réserves de gaz naturel et de minerais ne sont pas encore exploitées. Le bois provenant des forêts naturelles du nord est la deuxième source de devises du pays.

Le 4 mars 2012 à 8h, l'explosion d'un dépôt d'armes à Brazzaville (la capitale du Congo) avait fait des milliers de morts, de blessés et de déplacés. Les informations officielles sur le sinistre ne seront diffusées à la télévision nationale qu'à 20h. Entre-temps, les Congolais équipés d'un *smartphone* avaient pris des photos de l'explosion qu'ils avaient postées sur Facebook. De retour en France, nous lisons, sur Facebook, l'information à propos de l'organisation d'une mobilisation pour envoyer des dons aux victimes de l'explosion. Il ne s'agit pas de témoigner d'une révolution comme cela a pu être prétendu du point de vue des médias dominants du Nord en Tunisie, en Egypte, comme l'ont déploré les chercheurs en SIC (Touati, 2012 ; Cabedoche 2013) mais d'analyser l'émergence d'un

espace numérique d'expression, de contestation et de mobilisation qui va prendre de l'ampleur suite à cet événement dramatique.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux, notamment Facebook (1,39 milliard d'utilisateurs dans le monde) et Twitter (264 millions d'utilisateurs dans le monde), se présentent comme autant d'outils de débat public que de puissants lieux de mobilisation collective. Partout dans le monde, ils deviennent de puissants lieux de mobilisation collective du fait de l'alternative qu'ils offrent par rapport aux médias classiques, jusqu'à être reconnus potentiellement par la recherche comme des accélérateurs des mobilisations populaires quand des journalistes vont jusqu'à même leur attribuer imprudemment le rôle déterminant du changement social (Cabedoche, 2013).

Dans les parties qui suivent, nous allons présenter les théories mobilisées et la méthodologie utilisée pour mener cette réflexion. La seconde partie de ce travail sera consacrée aux facteurs d'émergence de cette communication numérique ainsi que ses limites.

Ancrage théorique et méthodologie

Ce travail s'inscrit dans le cadre des théories sur les enjeux de la communication et aussi sur l'appropriation par les individus des dispositifs numériques, les pratiques, les usages (Jouët, Proulx, de Certeau, Lafrance, Flichy, Kiyindou, Cabedoche, etc.) en accordant une attention particulière aux tactiques, à l'adaptation, la stratégie, la créativité, la ruse permanente (de Certeau) dont les individus font preuve pour s'approprier la technologie.

L'objectif de ce travail est de montrer, à la suite des travaux développés dans la sociologie des usages, le sens que les individus donnent à la technologie dans un contexte particulier d'utilisation qui permet de comprendre le développement des usages avec une focalisation sur les espaces d'information et d'expression des opposants aux autorités officielles (cybersactivisme, médiactivismes, néo-militantisme). Cette compréhension peut particulièrement se dégager de l'analyse de l'usage contestataire des réseaux sociaux, avec le contournement de la censure existante sur les médias, les jeux croisés des cyberactivistes et cyber-réponses des institutions stigmatisées ou attaquées, la montée en puissance des pratiques amateurs (Granjon, 2001 ; Cardon et Granjon, 2010 ; Flichy, 2010).

Nous avons eu recours également aux travaux relatifs à la communication sur les réseaux sociaux, en particulier ceux interrogeant le rôle des technologies de l'information et de la communication pour le changement social (Mattelart, 1995 ; Musso, 2003 ; Cabedoche, 2011). Les recherches sur le thème communication et « révolution arabe », (Cabedoche, Musso, Touati) ont servi pour mieux comprendre le contexte congolais d'émergence d'un type de mobilisation et de communication via les réseaux sociaux. Ces derniers travaux, comme les recherches plus anciennes sur les dispositifs numériques se situent à « l'écart de tout déterminisme » et privilégient la mise à distance par rapport aux conclusions médiatiques, notamment avec ce qui a été désigné comme « *le printemps arabe* » (Cabedoche, 2013, p.5).

Notre posture épistémologique se rapproche de l'interprétativisme, puisque nous cherchons à comprendre les motivations des individus à communiquer dans une situation donnée. La méthode de collecte et d'analyse de données adoptée se décline en l'observation de quelques groupes sur Facebook, l'analyse de discours et en une enquête qualitative. Le moment discursif choisi est celui de l'explosion du 4 mars pour ensuite s'élargir aux autres mobilisations développées sur Internet, lors des expulsions de deux journalistes Elie Smith et Sadio Morel Kanté, ou plus récemment, en septembre 2015, lors de la campagne pour la modification de la constitution au Congo.

Nos missions scientifiques à Brazzaville (capitale du Congo), Pointe Noire (capitale économique), Dolisie (3^{ème} ville du Congo) nous ont permis d'effectuer une observation *in situ*. Nous avons réalisé des entretiens auprès d'une trentaine d'usagers sélectionnés sur les critères de leur participation active, leur propre page Facebook et leur appartenance à la communauté congolaise (en France :

Paris, Nantes, Bordeaux, Orléans ; en Roumanie : Bucarest). Nous entendons ici les individus natifs ou originaires du Congo-Brazzaville, quel que soit leur pays de résidence. Nous nous sommes entretenus également avec deux ministres congolais (ministre des Télécommunications et ministre des Zones économiques et spéciales) et trois membres de leurs cabinets, à Paris et à Brazzaville. Les usagers retenus sont ceux qui disposent d'un appareil photo avec la possibilité de se connecter à Internet mais aussi ceux qui utilisent Internet dans les entreprises, dans les cybercafés et dans leur établissement d'enseignement. Depuis 2012, nous menons une veille active sur Facebook.

Le corpus utilisé est composé de traces numériques sur les pages Facebook des individus observés (publications dans les groupes Facebook : *L'école publique au Congo*, *Congo Lovers*, *Forum des jeunes congolais pour la démocratie et le développement*, *Diaspora Congo-Brazzaville*, *Collectif « Sauvons le Congo »*, *Association les enfants du Congo*, *Les anciens de Chaminade*, *Journalistes et communicateurs du Congo*, *Libération d'Amédée De l'eau Loemba*, *Congo Education Développement*, *DCE*, *Elie Smith (Journaliste)*, *Konté Sadio Morel*, des éléments recueillis sur des forums de discussion des sites Mwinda et Zenga Mambu. Une observation sur les usages des Tic dans la sphère professionnelle auprès des salariés des banques (la Banque commerciale congolaise, la BCH, Société générale, MUCODEC) ; des opérateurs de téléphonie mobiles, (Warid, MTN), des établissements d'enseignement supérieur (EST-Littoral, IHEM, CFI-CIRAS) nous avait permis de relever dans les discours et les pratiques un usage « personnel et politique » des Tic.

Les éléments de ces entretiens ont été soumis à une grille de lecture. L'analyse de contenu regroupe des techniques multiples et disparates. Pour Laurence Bardin, « *celle-ci se fait par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production / réception de ces messages* » (Bardin, 2003, p.47). Leur application aux sites Internet a nécessité une adaptation, car le contenu n'est pas uniquement textuel (ergonomie, choix des rubriques, interactivité, etc.) pour pouvoir dégager les grandes tendances, une observation et analyse régulière des différentes discussions sur les différentes pages Facebook ont été nécessaires. Après le recueil des données, l'analyse de contenus s'est faite selon une méthode empruntée à François Délpéteau (2000), et à Raymond-Alain Thietart (2003). L'analyse du contenu repose sur le postulat que la répétition d'unités d'analyse de discours (mots, expressions ou significations similaires, phrases, paragraphes) révèle les centres d'intérêt, les préoccupations des auteurs du discours. Le texte document écrit ou retranscription de discours ou d'entretien) est découpé et ordonné en fonction des unités d'analyse que nous avons choisi d'étudier, selon une méthodologie très précise de codage. Les différentes unités d'analyse sont ensuite classées dans un nombre restreint de catégories liées aux objectifs de recherche et sur lesquelles porteront les analyses. Ces analyses passent le plus souvent par des comptages, des analyses statistiques, ou encore des analyses plus qualitatives du contexte dans lequel « *les mots apparaissent* » (Thietard, 2003, p.494).

Nous avons également analysé les cadres du discours, c'est-à-dire le contexte situationnel (les facteurs socio-économiques), la présentation (le support du discours), le positionnement et le rôle de l'énonciateur, qu'il s'agisse de ministres du Congo présents sur Facebook ou de simples citoyens et aussi le lieu de l'énonciation (des Congolais à l'occasion de cet événement s'exprimaient depuis la Norvège, les Etats-Unis, la France, l'Italie et la France, etc.).

Le Congo : entre une crise des médias traditionnels et un secteur numérique en pleine expansion

Au Congo, le paysage audiovisuel se caractérise par une mainmise de l'État, une communication gouvernementale très importante, des médias qui appartiennent aux proches du Président (frère, fille, ami, etc.) : « *on accorde des autorisations à des proches du pouvoir* », absence de l'opposition et de débats contradictoires, pauvreté en termes quantitatif et qualitatif (Touati, 2012, p.3). La TV et la radio sont des organismes d'État, les journalistes ont le statut de fonctionnaire. Les émissions font la

promotion des actions du gouvernement et de l'entourage du chef de l'État, c'est une information de type propagande qui est développée. Quelques chaînes de radio émettent des informations religieuses et musicales.

Les Congolais les plus riches ont accès à des chaînes de TV étrangères mais qui diffusent le plus souvent des clips vidéo et des séries. L'irrégularité dans la fourniture d'électricité, le bas niveau de revenus ne permettent pas à des Congolais de disposer d'une télévision et d'avoir un accès régulier à la presse. Deux journaux sont distribués régulièrement au Congo, *La Semaine africaine* qui appartient à l'Église catholique et *Les Dépêches de Brazzaville* qui appartiennent à Mathieu Pigasse, conseiller et ami du Président du Congo. Pays de l'Afrique centrale, le Congo a connu une période marquée par des guerres civiles, pendant laquelle les citoyens apprenaient les nouvelles locales via les radios étrangères, comme RFI.

Les mêmes causes vont avoir également les mêmes effets : « *la censure que subissent les médias nationaux, l'omniprésence de la communication gouvernementale dans ces médias... font partie des explications avancées de l'intérêt grandissant pour Internet et l'explosion du nombre de compte Facebook* » (Touati, 2012, p.5) le manque de confiance amène les individus à se tourner vers Internet pour s'informer sur la vie politique (Touati, 2012, p.5) lequel va devenir pour les Congolais « *un outil d'information et de communication* ». La possibilité avec Internet d'avoir accès à plusieurs sources d'information s'est vite révélée comme une nécessité pour les habitants.

Le secteur de la téléphonie mobile a connu au Congo un développement spectaculaire et les abonnements dépassent les prévisions les plus optimistes des opérateurs qui sont confrontés à des saturations et donc à des contraintes d'urgence d'extension. En 2004, l'Union internationale des télécommunications a présenté l'Afrique comme « *le nouveau marché de la téléphonie mobile le plus dynamique du monde* »¹. La téléphonie mobile a connu une croissance très importante dans les pays africains (Alzouma, 2014) et au Congo en particulier. Le secteur est l'un des premiers destinataires d'investissement. Pour Evariste Dakouré, « *en Afrique, le secteur de la téléphonie mobile est celui qui produit le plus d'intérêts financiers et attire de ce fait la convoitise de multinationales* », le chercheur burkinabè parlant même de « *l'intérêt stratégique du secteur des télécommunications en Afrique* » (Dakouré, 2014, p.6). Gado Alzouma estime que les chiffres de pénétration de téléphone mobile attestent « *un accès et une adoption qu'on dit inégalés par aucune autre technologie introduite sur ce continent au cours de l'histoire, une adoption présentée comme extraordinaire* » (Alzouma, 2014, p.7)². Entre 2008 et 2011, le nombre d'abonnés est passé de 246 millions à plus de 500 millions soit plus de 50% de la population africaine³. Le développement du haut débit mobile, des réseaux sociaux, la multiplication des *smartphones* et des tablettes numériques permettent une connexion permanente à de nombreux Congolais. Ces évolutions technologiques ont permis le développement de l'Internet mobile et ont offert la possibilité aux Congolais qui ne pouvaient acquérir d'ordinateur pour des raisons de coûts, de se connecter au réseau.

Désormais, tous les téléphones mobiles sur le marché congolais permettent l'accès à Internet et cela va des téléphones haut de gamme aux téléphones *low cost* « chinois », même s'ils n'offrent pas le même confort. La facilité d'accès et l'autonomie ont été ici des éléments déterminants. Le téléphone mobile devient le seul moyen de communication auquel tout Congolais a accès de manière efficace

.....

¹ Source : International Telecommunication Union (ITU), « Africa, the World's Fastest Growing Mobile Market », Communiqué de presse, Genève, 26 avril 2004. En ligne. <http://www.itu.int/newsarchive/press_releases/2004/04.html>. Consulté le 3 avril 2013.

² Le journal *La Tribune*, affirmait dans son édition du 20 novembre 2014 sur son compte Twitter que 93% des Africains ont accès à la téléphonie mobile, quand 59% disposent de l'eau courante.

³ Source : Madanmohan Rao, Mobile Africa Report 2011 : Regional Hubs of Excellence and Innovation. En ligne. 2011. <http://www.mobilemonday.net/reports/MobileAfrica_2011.pdf>. Consulté le 28 février 2012.

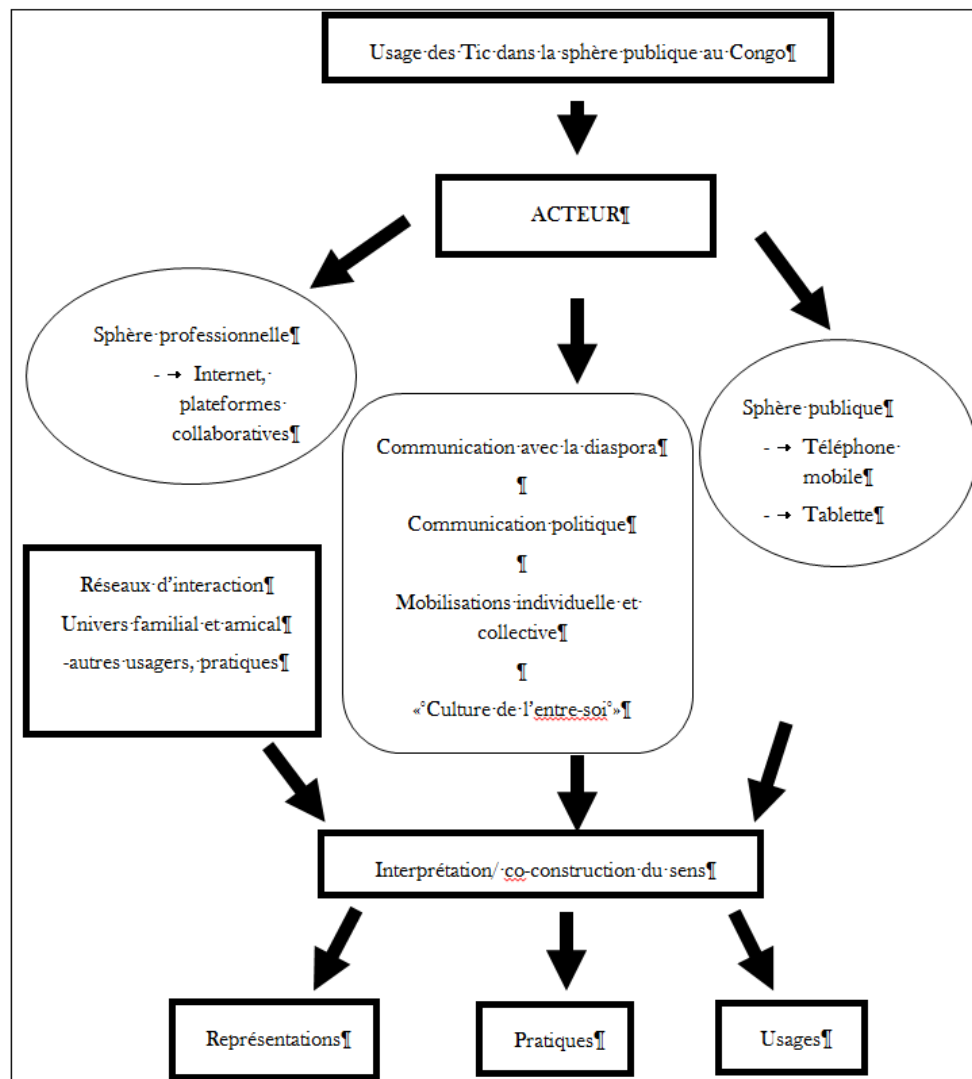
et régulière, même en cas de coupure d'électricité (produite essentiellement grâce aux groupes électrogènes).

L'insertion des Tic dans les organisations a permis aux Congolais d'avoir accès aux sources d'information alternative pendant leurs temps de pause au travail (Pelage, 2004). L'insertion des Tic répondait à des nécessités immédiates de circulation de l'information, de la mise en coopération dans le contexte du travail. Comme en France, les entreprises congolaises utilisent les Tic pour une meilleure circulation des informations et un meilleur travail collaboratif. L'observation *in situ* au Congo révèle que de nombreux individus, sur le territoire, profitent de l'accès à Internet, disponible sur le lieu de travail, et utilisent les Tic durant leur temps de pause à des fins personnelles et politiques. En effet, avant le développement de l'Internet mobile, c'est dans les entreprises que les possibilités d'accès à Internet sont plus intéressantes en termes de débit, d'accessibilité individuelle, de coût (plus besoin de se rendre dans un cybercafé). En effet, les individus ont utilisé les réseaux sociaux, notamment Facebook, et sur les sites des opposants qui sont à l'étranger pour avoir des informations que les médias classiques (TV, radio, journaux, etc.) ne véhiculent pas. Internet a été un moyen d'échapper à la propagande permanente sur les médias classiques du fait qu'il offre des alternatives en termes de contenus d'information.

L'insertion des Tic dans les entreprises a donc permis « *l'élargissement de la base d'internautes et de facebookers plus familiers des outils du web participatif (sans être professionnels) et pouvaient plus facilement servir de relais de la médiatisation* » (Touati, 2012, p.17).

De plus en plus nombreux sont donc les Congolais équipés de *smartphone*, et qui prennent des photos et des vidéos pour poster sur leur page Facebook. Il peut s'agir des événements de leur vie personnelle mais de plus en plus, du fait des échanges que les réseaux sociaux permettent, du fait de la mobilisation collective qu'elle engendre, les individus partagent également les événements de la vie politique. Cependant tous les usagers n'ont pas un usage identique et militant des Tic. Beaucoup de Congolais utilisent Internet et le téléphone pour des objectifs de divertissement, d'accès à une information généraliste, l'échange de courriel. Faustin Lessouba a relevé, dans sa thèse de doctorat, un usage dans la gestion des relations interpersonnelles, des affaires pour les commerçants (Lessouba, 2015). En juin 2015, l'examen du BEPC avait été annulé au Congo Brazzaville à cause de la diffusion des sujets sur certaines pages Facebook.

Nous résumons, dans le schéma ci-après, les principales caractéristiques des usages des Tic au Congo.



Tic : dispositifs de maintien d'une présence à distance et de mobilisation

La particularité du Congo, comme de beaucoup de pays africains, est de compter une forte communauté formée de « Congolais de l'extérieur ». Répartis dans les pays comme la France, l'Italie, le Canada, les Etats-Unis, l'Afrique du Sud et le Mexique, ces *expats* sont souvent contraints à l'émigration pour des raisons d'ordre politique⁴, ou parce que sur place, les conditions de vie n'étaient pas satisfaisantes (santé, éducation, etc.). Le mauvais fonctionnement des services de télécommunications locaux (téléphone et courrier) a été, pendant des années, un frein à la communication entre Congolais de l'extérieur et ceux restés au pays. Par sa gratuité, sa facilité de téléchargement et d'utilisation et donc une maîtrise technique et cognitive du dispositif, comme le fait remarquer Patrice Flichy, Facebook a permis une communication entre les individus (issus d'un pays) répartis à travers le monde, de rester en contact avec les amis, les parents... de se voir grâce à des photos mises en ligne, etc. (Flichy, 2003 ; Mattelard, 2009).

.....

⁴ Depuis son indépendance, le Congo a connu de longues périodes d'instabilité politique, la dernière guerre civile en 1997 a fait de nombreuses victimes.

Les Congolais de l'extérieur ont joué un rôle important sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, dans l'acquisition des outils technologiques et leur appropriation, du fait de leur besoin d'être lié aux autres, de la possibilité de pouvoir communiquer avec les autres, de rompre avec l'isolement, le déracinement imposé par l'immigration... et ainsi de se construire un univers virtuel certes avec d'autres Congolais, d'autres individus, ayant les mêmes goûts, les mêmes préoccupations (le mal du pays) et contribuer au débat public (Kiyindou, 2012, Mattelard, 2009).

Au Congo, les interactions avec la communauté⁵ sont régulières et importantes, c'est ce qui explique la nécessité du maintien d'une présence à distance pour les Congolais de l'extérieur, dans un environnement dans lequel une famille élargie se gère comme une entreprise et ceux qui sont partis continuent à être mis à contribution dans les activités qui concernent la famille. Les Tic jouent un rôle important dans le renforcement de liens existants, il y a une redécouverte de ceux qui sont partis, la possibilité de les voir, de leur parler : « *grâce à Skype, je peux, quand je cuisine, montrer à ma mère, qui est à Brazzaville, comment je gère mon foyer, nous avons l'impression qu'elle est à côté* » (Dalia, 35 ans, mère de famille, Nantes) ; « *avec mes frères, nous nous sommes cotisés pour envoyer un ordinateur et un portable à maman à Brazzaville, elle est, depuis, joignable tout le temps* » (Léa, 40 ans, mère de famille, Bordeaux). Il y a également un renforcement des relations sociales : « *avant, je pouvais passer un mois sans avoir ma mère qui est au village, depuis qu'il y a une cabine téléphonique, je peux la joindre dès que je peux* » (Guy-Roger, 50 ans, Paris).

Les enjeux de la communication du 4 mars

Le 4 mars 2012 à 8h, un dépôt d'armes explose à Brazzaville, alors que nous sommes en mission au Congo. Cette explosion fait plus de 200 morts et provoque des dégâts matériels importants. Ce sont des facteurs qui vont influencer positivement la mobilisation. Alors que la télévision nationale ne diffuse aucune information sur le sujet, les Congolais équipés de *smartphone* vont faire des photos et les poster sur Facebook. Les Congolais vont se « ruer » sur Facebook, pour avoir des informations sur l'événement qui se déroulait dans la capitale, les mieux équipés ont donc pu relayer l'information aux autres. Comme en Tunisie, en Égypte, voire en Iran, en Syrie..., Facebook et le téléphone portable ont été pendant cette journée « *les seuls canaux de transmission et de partage de l'info* » (Cabedoche, 2014, p.6).

Lorsque le ministre de la Défense du Congo passe à la télévision nationale à 20h et sur d'autres médias publics pour minimiser l'événement, une grande partie de la population est au courant des dégâts plus importants de l'incident du fait que les médias étrangers et les réseaux sociaux avaient diffusé des informations avec photos à l'appui sur l'explosion et ses conséquences dramatiques. Pour Jean-Paul Lafrance, « *pour une dictature, il est facile de tenir en laisse la télévision, la radio et les journaux ; il est toutefois impossible de museler la parole citoyenne qui jaillit des millions de téléphones mobiles qui peuvent photographier des scènes de rue, relayer les images et les paroles d'individus en individus, donner des consignes de rassemblement, alimenter les médias publics, alerter la presse internationale* » (Lafrance, 2012, p.10). Dans les pays du Sud où des populations se sont massivement mobilisées contre des régimes en place, les dispositifs numériques ont joué un rôle

.....

⁵ En Afrique et au Congo en particulier, un individu est rattaché à une communauté, une famille élargie en général dans laquelle on trouve ses parents, ses oncles, ses tantes, ses neveux, nièces avec lesquels il entretient une relation quotidienne très importante et au sein de laquelle un partage des responsabilités (dans le bonheur comme dans le malheur) vis-à-vis de la communauté est cultivé dès le bas âge. Dans un pays où il n'y a pas, pour une grande partie de la population, d'allocations chômage, ni d'allocations logement, ni de pension de retraite, ni de pension alimentaire, ni de couverture maladie, ni de bourse, etc. les difficultés individuelles se gèrent au niveau de la communauté, les intérêts de la communauté priment sur ceux de l'individu.

important. Pour Zeineb Touati, ce « succès » des Tic s'explique du fait que « *difficiles à contrôler, peu coûteuses, offrant des usages variés et complémentaires mais aussi par leur convergence, les Tic ont été un support opérationnel et efficace pour les différentes phases de la mobilisation leur convergence et leur complémentarité (téléphones portables et smartphones pour photographier et filmer) ; Internet et les réseaux sociaux ont été mis à contribution pour la transmission et la circulation de l'information et des contenus* » (Touati, 2012, p.17).

1^{er} enjeu de la mobilisation : l'information solidaire

Le dimanche 4 mars, les explosions ont lieu de 8h à 10h⁶. Alors que sur place, aucune information n'est diffusée sur l'origine de l'explosion et l'importance des dégâts, dans la matinée, des images de l'explosion circulent déjà sur Facebook. Plusieurs internautes vont les diffuser sur leur mur en présentant les condoléances aux familles de victimes. Des vidéos, des photos sur l'explosion ont été envoyées à des milliers de personnes, suscitant une vive émotion, indignation, colère (l'explosion avait eu lieu un dimanche matin, jour de sortie familiale pour les Congolais, et à proximité des habitations). La première étape de la communication autour de cet événement avait été la diffusion des informations (nombre de morts, de déplacés, les causes de l'explosion ; pour ceux qui sont loin, prendre des nouvelles de la famille, etc.). La seconde étape a consisté à organiser et à participer à des collectes de fonds et de produits de première nécessité, de manifestations de soutien, (concerts, réunions à l'ambassade du Congo à Paris par exemple) pour les victimes de l'explosion qualifiées de « sinistrés ». Par sa facilité d'usage du dispositif, Facebook a permis une multiplication de l'info, par renvoi vers les amis & contacts, vidéo, photos, textes (Flichy, Touati). Facebook a offert la possibilité aux populations de suivre les événements, pour les plus actifs de se mobiliser, et de mobiliser la communauté internationale. (Musso, 2011)

Cet événement a révélé les insuffisances et défaillances du secteur médical congolais et dans le même temps a renforcé le sentiment de solidarité nationale. La cause de cette mobilisation réside dans la situation dans laquelle se trouvent des Congolais. Outre l'indignation face à la situation, la prise de conscience de l'ampleur des dégâts et aussi la nécessité de venir en aide à la population, l'idée est de mettre en place des moyens et des actions et de participer à des actions, d'obtenir l'engagement du plus grand nombre d'acteurs connectés ou pas. Il s'agit de faire de la situation de ceux qu'on qualifie à l'époque de « sinistrés » une cause commune : informer grâce à des images, photos et vidéos, inciter les Congolais à effectuer des dons pour améliorer la situation des sinistrés. Sur les différentes pages Facebook analysées, le discours est assez uniforme, même si, progressivement, on assistera à une communication des Congolais qui vont attirer l'attention sur la responsabilité des autorités du Congo.

Dès le 5 mars, la mobilisation nationale et internationale s'organise. Le gouvernement français décide d'envoyer une aide humanitaire au Congo⁷. La mobilisation qui émerge lors du drame est l'œuvre des individus mais aussi des associations congolaises de France comme « *Bana Ya Congo, les enfants du Congo* », « *Aujourd'hui le Congo* », « *Diaspora Congo-Brazzaville* » qui ont eu ainsi l'opportunité d'agir dans l'espace public. C'est l'occasion pour des individus et des organisations de s'exprimer, de réfléchir collectivement et d'agir concrètement. C'est ainsi qu'un « collectif urgence Congo » va voir le jour, organisé en commissions qui se retrouvent dans les locaux de l'ambassade du Congo en France (à Paris) pour coordonner les actions et mettre en place une aide logistique (envoi groupé de dons) : « *Chers compatriotes, suite aux derniers événements survenus à Brazzaville, l'Ambassadeur et*

.....

⁶ Nous sommes à Brazzaville à l'époque dans le cadre d'un projet de partenariat entre l'université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines et les établissements supérieurs du Congo et dans le cadre d'un projet de recherche sur les usages des Tic au Congo.

⁷ <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/03/04/97001-20120304FILWWW00208-brazzaville-aide-d-urgence-de-paris.php>

la cellule de crise de l'ambassade convoque Diaspora Congo Brazzaville et toutes les associations souhaitant participer à l'effort de solidarité à une réunion d'information qui aura lieu le mercredi 7 mars 2012 à 16h à l'ambassade du Congo, 37bis rue Paul Valéry à Paris » (Source page Facebook de Diaspora Congo-Brazzaville, 6 mars 2012) ; « Madame, Monsieur, Des veillées d'hommage aux sinistrés du Congo avec collecte de dons sont organisées ce week-end, samedi 10 et dimanche 11 mars 2012 à partir de 18h au Studio Jenny... ... 1, avenue Jenny 92000 Nanterre ». (Diaspora Congo-Brazzaville, Facebook, 10 mars 2012). L'implication de l'Ambassade du Congo est pour les individus et les organisations une reconnaissance de leurs capacités d'engagement et de mobilisation et donne l'image d'une « union des forces » de la représentation d'une communauté à l'extérieur (pouvoirs publics, ambassade et de la société civile, associations, individus, etc.). Les réunions à l'Ambassade donnent une signification symbolique à cette mobilisation : agir ensemble à la mise en place d'actions pour venir en aide aux victimes de l'explosion du 4 mars à Brazzaville. Ce qui crée un sentiment d'appartenance et de solidarité. La société civile acquiert ainsi un rôle valorisant : « le Congo a besoin de nous » et de sentir sa contribution appréciée (Racine, 2010). Cette mobilisation a permis la construction d'un vaste réseau, des individus et des membres d'organisations qui ne se connaissaient pas.

Au-delà de la mobilisation, les réunions à l'Ambassade deviennent des moments propices à tisser des liens, « de faire ressortir la valeur des liens dans la communauté » (Racine, 2010). L'intentionnalité de la communication tourne autour de la compréhension commune de la situation (explosion, beaucoup de morts, de disparus, de blessés, de déplacés qui ont besoin d'être secourus). Les échanges via les réseaux sociaux ont pour but de construire une vision partagée de l'événement : « venir en aide ». Le cadre motivationnel trouve sa légitimité dans l'intention commune : des Congolais du monde qui viennent en aide à ceux sur place qui sont dans des difficultés avec la possibilité donnée aux individus qui, généralement, agissent au niveau familial d'intervenir au niveau national avec le soutien des pouvoirs publics. La solidarité est un concept fédérateur. L'événement dramatique est l'occasion de dépasser les clivages traditionnels entre Congolais, de mener une réflexion collective, d'être unis autour d'un projet commun et d'agir concrètement dans le but d'une prise en charge par les individus d'une crise qui les concerne. Cette communication solidaire vise également à construire une identité collective et la donner à voir sur les pages Facebook : celle de Congolais de l'extérieur, animés par le désir de venir en aide collectivement aux victimes de l'explosion : « Chers amis, la diaspora congolaise de France et de quelques pays d'Europe envoie 45 tonnes de matériel et de médicaments, pour les sinistrés des événements du 04 mars 2012 de Mpila (Brazzaville Congo). Notre association Bana Ya Congo, fait partie de la coordination des associations pour l'urgence mise en place au niveau de l'Ambassade du Congo à Paris. Le premier cargo devrait arriver ce weekend à Brazzaville au Congo. Pour plus d'infos sur le collectif des associations et de la façon dont seront traités nos dons à Brazzaville, merci de visiter le site Internet mis en place pour l'occasion » (Bana Ya Congo du 23 mars) ; « Chers amis, notre association Bana Ya Congo (les enfants du Congo), site Internet www.banayacongo.fr, poursuit sa récolte de dons pour les sinistrés du 04 mars de Mpila (Brazzaville). » (B. K publication sur sa page Facebook du 27 mars 2012).

Deux avions cargos étaient partis pour Brazzaville afin d'apporter des vêtements, des médicaments, des tentes, couvertures et plus encore, que les différentes associations vont collecter. Un compte bancaire SOS Congo sera mis en place. Il y a également l'ajustement des cadres de valeurs des acteurs, sur les valeurs, les principes, les façons de percevoir la réalité, par exemple, le fait de communiquer sur le contenu précis de dons collectés (dans un souci de transparence), de communiquer sur la traçabilité des dons du départ de France aux modalités de distribution au Congo. Les messages postés par ceux qui vont assurer la distribution des dons aux victimes parlent de : « traçabilité, rendre des comptes, confiance, élan de solidarité » (A. O, membre de Diaspora Congo-Brazzaville, Facebook, 25 mars 2012).

Lors du 4 mars, Facebook et Internet mobile ont mis en avant « *interactions des actions de la diaspora et des actions de mobilisation menées sur place* ». Pour reprendre l'affirmation de Zeineb Touati en s'appuyant sur le cas de la Tunisie, « *Internet, Facebook sont devenus des outils importants de l'organisation de l'action collective et des supports opérationnels et performants de la mobilisation sur le terrain* », (Touati, 2012, p.12).

C'est suite à cet événement que bon nombre de Congolais ont pris conscience de la possibilité de transmettre des informations, d'échanger, de se mobiliser via les réseaux sociaux. Une possibilité pour ceux qui avaient un accès Internet sur leur lieu de travail et qui s'est élargie à d'autres catégories de la population.

2^{ème} enjeu : indignation et contestation

Au départ, le paysage numérique congolais se caractérise par l'expression de l'opposition congolaise souvent en exil sur des sites Internet (Mwinda, Zenga Mambou). Ce sont des militants engagés, soutiens de l'ancien président Pascal Lissouba et de l'ancien Premier ministre André Milongo. Leur stratégie de communication s'articule autour du cognitif : se faire connaître ; du phatique : maintenir le lien avec d'autres militants, mais aussi, du conatif voire de l'incitatif : faire adhérer à leur cause à travers la dénonciation et la révélation des affaires politiques (arrestations arbitraires, détournements de fonds, difficultés rencontrées par la population, etc.), l'indignation sur des comportements jugés contraires à leur fonction, etc. Cependant la présentation positive des actions des anciens dirigeants avec une articulation autour de « Avant, c'était bien », c'est-à-dire pendant la période de gouvernance de Pascal Lissouba et André Milongo a eu pour effet une lassitude du public, d'autant plus que les forums deviennent les lieux d'affrontement entre les différents partisans.

Cependant, les internautes ont trouvé sur ces sites la possibilité d'interagir avec d'autres grâce aux forums de discussion, etc. Pour les opposants aux autorités en place, Internet était donc un mode d'expression privilégié et une possibilité de mobilisation et d'atteindre une partie de la population. Ce qui fait dire à Bertrand Cabedoche, en parlant du rôle des diasporas : « *elles ont pu, par l'exemple même de leur pratique, convaincre que la contestation en ligne était la nouvelle forme de changement social* » (Cabedoche, 2013, p.9). Les réseaux sociaux ont fini par être des lieux véhiculant des revendications collectives et de protestations pour une meilleure redistribution des ressources, de débats et d'échanges autour des questions politiques pour susciter l'intérêt pour la chose publique.

Depuis, les individus les plus actifs utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître les difficultés auxquelles les congolais doivent faire face dans leur vie de tous les jours (problèmes d'eau, d'électricité, d'éducation), pour parler des expulsions du Congo des journalistes Elie Smith, journaliste camerounais et Konté Sadio Morel, journaliste congolo-malienne, pour organiser des débats autour de la révision constitutionnelle qui se pose actuellement au Congo, pour permettre ou non au président actuel de briguer un troisième mandat. Sur les pages personnelles ou dans les groupe Facebook, le modèle d'énonciation est le même, une information sous forme d'un document vidéo ou une dépêche ; les individus partent d'un fait pour arriver à de l'indignation et mettre en cause la responsabilité des autorités. Sur des espaces numériques, les Congolais ont découvert « *les critiques ouvertes, les contestations, les débats contradictoires* », souvent absents des médias traditionnels. On peut citer l'exemple "du coup de gueule" de l'écrivaine et femme politique Gildas Moutsara, qui s'était étonnée que le Congo consacre un budget important pour accueillir le festival littéraire « étonnants voyageurs » alors que des populations vivaient dans une grande précarité.

Cette contestation a pris de l'ampleur avec la diffusion des images, photos et vidéos sur l'explosion du 4 mars 2012. Facebook a permis donc la médiatisation de l'événement, la dénonciation de sa mauvaise gestion par les autorités sur les pages Facebook des individus, sur les pages des ministres congolais Thierry MOUNGALA et Alain AKOULA et sur les sites politiques (Zenga Mambu, Mwinda) : « *Le pouvoir est aux abois. Il est incapable de gérer cette petite crise. On se demande si c'était une*

bonne partie de Brazza ou une partie du pays. Leur incompétence se fait maintenant voir à l'œil nu. On ne doit plus compter sur ces gens qui ne sont capables de relever le défi. Le peuple congolais doit se lever pour dire STOP, TROP c'est TROP. Nous voulons un vrai Etat démocratique où les dirigeants sont responsables et à la hauteur des enjeux du XXIème siècle » (E. N., mars 2012, publication Facebook).

Dès le 4 mars, des individus vont poser des questions au ministre des Télécommunications du Congo sur sa page Facebook sur l'origine du sinistre : « *comment on peut abriter une poudrière en pleine ville ?* », NNO, commentaire sur le mur de Thierry Mounigalla, le 4 mars ; « *Quelle idée de stocker des armes dans les villes où vivent les habitants en sachant que ça peut exploser ??? Je demande à tous ces généraux de démissionner ; toujours des innocents qui meurent et vous, vos familles sont très loin, elles n'habitent pas dans les quartiers sensibles où peut arriver un malheur. Dans tout ça, où est le président ??? Il n'a même pas fait une déclaration ! Dieu va vous punir un jour !!* » (CYB, 4 mars sur le mur du ministre congolais Thierry Mounigalla, commentaire).

D'autres vont faire appel à la responsabilité des dirigeants en mettant en avant de ce que les individus qualifient d'irresponsabilité des dirigeants : « *Quand je vois comment ma famille a fleuri la mort à cause de l'irresponsabilité de nos dirigeants, cela ne peut pas me laisser indifférent* », (E. N du 23 mars 2012) et « *Ce que nous voulons, que la lumière soit faite sur cet événement et que les responsables soient punis par la plus grande sévérité, ils ont été coupables de négligence et n'ont pas obéi aux ordres du chef de l'Etat* » (E. N du 23 mars 2012).

FK : « *Eriger une "stèle aux morts" n'est pas une priorité... Limoger les responsables directs en serait une pour guérir le peuple moralement, et le Président a une responsabilité morale de faire tout pour le peuple qui l'observe. Et aussi, pour moi, la 1ère priorité serait de divulguer le nombre réel des morts. Apporter tous les dons argents et matériels à SECOURIR serait une bonne chose, ériger une stèle et défilé d'honneur ne sont pas nécessaires* ». (Commentaire sur le mur de BK le 11 mars 2016).

TL : « *Je lis partout sur la toile des R.I.P : « Reposez en paix », mais comment reposer en paix lorsque tous ces morts n'ont aucun coupable ? Les autorités congolaises doivent tout mettre en œuvre pour que les responsabilités de chacun soient connues de tous. Ce n'est qu'à ce moment que nous pourrions faire notre deuil et que nos morts reposeront réellement en paix* ». (11 mars 2012, Facebook)

« *On ne peut pas rester silencieux face au drame qui vient de se passer le dimanche 04 mars 2012 et qui est inadmissible. On ne peut pas justifier la mise en danger d'autrui sans intention de donner la mort. Quand je vois comment ma famille a fleuri la mort à cause de l'irresponsabilité de nos dirigeants, cela ne peut pas me laisser indifférent* », (E. N. 23 mars 2015). AH est sur le mur du ministre pour évoquer la responsabilité du gouvernement et rappeler les autres difficultés que vivent les Congolais au quotidien : « *Il faut éviter les terminologies bidon du genre « gouvernement de la République ». Ce qu'il faut savoir : la République n'expose pas ses enfants, sa mission régalienne est de protéger sa population. La situation chaotique de notre pays n'autorise pas les débats de complaisance, la charge est immense...Déjà en temps normal, les Congolais ont du mal à boucler les fins de mois. De grâce, ce dont on ne peut pas parler, il vaut mieux le taire. Il ne s'agit pas ici d'une quelconque incitation à la violence (affrontement), d'une exigence à un vrai débat démocratique qu'attend le pays et qui doit transcender le cadre d'un gouvernement d'union nationale pour un gouvernement de salut national. L'heure n'est plus au minimalisme...On ne peut pas maintenir une équipe qui perd, c'est une jurisprudence dans le football brésilien, et qui est de mon point de vue valable dans d'autres domaines de la vie* ». (AH publication du 24 mars dans son journal et dans le jour des amis et connaissances).

C'est un échange entre individus qui va s'instaurer sur le mur du ministre sans réponse de fond de sa part aux questions posées.

K. D. est un cyberactiviste qui dénonce souvent la politique des autorités congolaises. On trouve sur sa page Facebook quelques photos de sa famille mais aussi de son dernier voyage au Congo pendant lequel il a rencontré Thierry Mougalla. L'explosion du 4 mars lui donne l'occasion de dénoncer la mauvaise gestion politique de l'Etat congolais : « *Trop de sang a coulé au Congo, il faut arrêter de tuer les Congolais et pour cela, il faut, au Congo, un débat d'un autre genre pour discuter sainement des différends, et des incompréhensions entre les Congolais, et surtout, pour une modernisation de la vie politique qui, depuis un demi-siècle n'a fait que créer et amplifier la haine !* » (Publication Facebook du 30 mars 2012). C'est aussi, pour lui, l'occasion de rappeler les difficultés dans lesquelles vivent les Congolais au quotidien « *Le cas du Congo Brazzaville est éloquent car ce pays de 3.5 millions d'habitants, riche de son pétrole, de ses fleuves et rivières, bois, forêts, vit dans un état de sous-développement avancé : pas d'écoles, pas d'hôpitaux, pas d'électricité, pas d'eau potable* » (Facebook, 30 mars 2012).

« *Nous, surtout la jeunesse Congolaise, apprenons à devenir plus sérieux que jamais, car le désir de la plupart d'entre nous est de voir notre pays libéré de sa dictature pour que nous puissions y retourner et nous installer dans un climat politique de liberté : de vaquer à nos occupations, d'exprimer nos opinions, de vivre sans crainte et de souhaiter le bien-être social pour tous, telles sont les valeurs fondamentales non exhaustives d'une société démocratique* ». (K. D., 30 mars 2012)

Sur les sites plus politiques (Zenga Mambu), des individus vont s'exprimer mais également des collectifs : « *A l'égard de l'étendue des dégâts matériels et des lourdes pertes humaines, le congrès du peuple stupéfait, demande au gouvernement une enquête indépendante* ». Il invite le peuple congolais à amorcer un débat de fond sur les moyens de défense de notre pays et à se prononcer sur les achats massifs d'armes de guerre dont le peuple congolais paie un lourd tribut » Dr Marcel Guitoukoulou, Ambassadeur Itinérant. Communiqué du Congrès du peuple sur Zenga Mambu, mars 2012).

Il y a donc, comme le souligne Zeineb Touati, « *une transformation de l'espace numérique congolais en un espace public bis remplaçant l'espace public classique miné par la censure et vidé de toute forme d'expression, de régulation ou de négociation* » (Touati, 2012, p.7).

Pertinence et limites de la mobilisation

Les limites de cette mobilisation tiennent au fait que toute la population n'a pas accès de manière régulière et efficace à la communication. Puisque sur place, nous n'avons eu aucune information sur l'origine du sinistre, l'ampleur des dégâts, le nombre de victimes, etc. Sur place, les habitants du Congo n'ont pas eu accès aux informations diffusées sur Facebook, le réseau était saturé, la population était très déstabilisée. Ce sont ceux qui avaient des outils très performants qui ont pu informer et s'informer.

Même si le Congo fait désormais partie des 30 pays africains les plus développés dans le domaine des Tic⁸, avoir l'accès Internet chez soi reste un luxe que peu de Congolais peuvent s'offrir : les cybercafés restent donc un passage obligé pour tout Congolais souhaitant surfer sur Internet, l'ordinateur demeure l'outil le plus pratique pour « surfer sur Internet ». Certes, les tarifs des cybercafés ont baissé, surtout dans les quartiers populaires où l'heure de connexion à Internet coûte désormais 350 francs CFA (50 centimes d'euros). Les cybercafés se trouvent dans « *les centres villes des capitales, plus on va vers les quartiers pauvres et dans les petites villes, plus les*

.....

⁸ Source : <http://www.afriqueitnews.com/2014/12/01/liut-public-un-classement-des-pays-africains-les-plus-developpees-dans-les-tic/>.

télécentres et les cybercentres privés se raréfient »⁹. Même à Brazzaville, il faut parfois parcourir des kilomètres pour consulter ses mails. Les problèmes d'électricité et l'insuffisance d'équipement (une dizaine d'ordinateurs, une imprimante, des téléphones portables pour ceux qui font également cabine téléphonique) ne permettent pas une efficacité et une permanence dans l'accès au réseau.

Pour Gado Alzouma, « *en raison de leur coût élevé, l'acquisition d'un ordinateur, les abonnements à Internet et les formes individuelles d'accès à Internet sont hors de portée de la plupart des usagers. Par exemple, il a été calculé que l'accès à Internet est beaucoup plus cher dans un pays comme le Niger qu'il ne l'est dans les pays développés* » (Alzouma, RFSIC, 2014 p.10). A la fois cause et effets des inégalités sociales (Van Djirk, Van Dersen, 2010), les inégalités d'accès aux Tic persistent, entre, par exemple, zones rurales et zones urbaines : « *la discrimination en matière d'accès selon les revenus : Internet, entre autres, reste un luxe pour la majorité des Africains : des citoyens dotés du capital économique et culturel et les autres* » (Dakouré, 2014, p.5). À cela, on peut aussi ajouter une inégale distribution des compétences techniques et culturelles (éducation).

Tous les Congolais n'ont pas un accès régulier du fait des problèmes d'électricité, des difficultés d'accès au réseau, ils n'ont pas tous la culture « réseaux sociaux », ils regardent plus la télévision et écoutent la radio pour s'informer de l'action du gouvernement que la TV nationale diffuse en boucle. Pour Gado Alzouma, « *l'écrasante majorité des usagers (africains) ne possède pas un téléphone doté de la fonctionnalité nécessaire pour naviguer sur Internet* » (Alzouma, 2014). Internet mobile se développe, certes, mais les *smartphones* coûtent cher, le prix des communications reste élevé et il persiste une fracture numérique entre les plus jeunes et les plus âgés. Le manque d'éducation aux médias numériques et à Internet constitue également un frein important. Par ailleurs, les individus les plus actifs sur les réseaux sociaux sont des individus généralement bien informés sur la politique, des leaders d'opinion ou encore des étudiants et des universitaires, ceux qui ont un intérêt particulier dans le cadre de leur travail ou de leur engagement et ont besoin d'être au courant des actualités des politiques.

Bertrand Cabedoche note que les dispositifs numériques offrent de réelles possibilités pour des interactions civiques, sans pour autant promettre une installation rapide de la démocratie (Cabedoche, 2014, p.6). Dans le cas du Congo, ce sont là les limites de ce nouvel activisme politique, il s'appuie sur mode de communication limité, il n'attire qu'un public plus jeune, toujours connecté et « fan » des dernières actualités en vogue sur les réseaux sociaux. Il y a « *confinement de la communication à quelques communautés* » (Cabedoche, 2013, p.20). Pour Bertrand Cabedoche, « *ce ne sont pas Internet ou les réseaux sociaux qui font la révolution* » (Cabedoche, 2014, p.12) ; « *les bouleversements politiques sont d'abord et surtout l'aboutissement des mobilisations sociales* » (Ferjani, 2011, cité par Cabedoche, 2014, p.13).

Les limites de cette mobilisation tiennent également à la durabilité des actions mises en place et à la pérennité des actions et des solutions. Il y a eu, à Brazzaville, le procès des responsables de l'explosion du 4 mars qui a abouti à des condamnations. Cependant, plusieurs sinistrés de l'explosion du 4 mars vivent encore dans des maisons de « fortune » mises à leur disposition par le gouvernement congolais.

L'idée de la grande appartenance à la communauté n'a pas survécu à la fin de la mobilisation. Cette mobilisation s'est finalement présentée comme une stratégie à court terme, guidée par l'émotion. Il n'y a pas eu de réflexion générale sur la situation qui « *pourrait permettre de cibler les problèmes et les résoudre* » (Racine, 2010). Il n'y a pas eu non plus l'implication et le renforcement des actions avec des acteurs locaux, des associations existantes localement dans un « principe de coopération »

.....

⁹ A. Chenneau Loquay, Modes d'appropriation des Tic en Afrique subsaharienne, Actes des Troisièmes universités africaines de la communication, Ouagadougou, Burkina Faso, novembre 2006. p.157, cité par Bossoto, 2010.

(Racine, 2010). L'absence de réunions de restitution et de bilans réguliers au niveau de l'ambassade et même de l'évaluation des actions sont des limites dans une action de cette ampleur. En outre, cette mobilisation n'a pas permis l'adoption de nouvelles mesures, des évolutions législatives majeures sur la protection et des droits des individus. Cette mobilisation aurait pu se poursuivre sous d'autres formes, sur d'autres sujets de préoccupation des individus qui sont à l'intérieur et à l'extérieur d'un pays. Il y a donc nécessité d'une transformation en actions sur le terrain, ce que Zeineb Touati qualifie de « *transfert des revendications de la toile à la rue, l'engagement en ligne à l'expression dans la rue* » (Touati, 2012, p.8-10) pour que « *cette contestation virtuelle puisse se traduire par des mobilisations sur le terrain* » (Touati, 2012, p.11). Elle doit s'accompagner d'une organisation et d'une structuration des discours pour éviter le « côté cacophonique » de certains débats. L'efficacité d'une action tient à une mobilisation dans l'urgence pour venir en aide aux victimes mais également une réflexion collective sur des solutions durables. Bertrand Cabedoche fait remarquer que les activistes numériques ne peuvent « *se substituer aux syndicats et partis d'opposition ou autres formes d'organisation sociale* » (Cabedoche, 2014, p.12), car on ne peut transformer le réel uniquement avec le virtuel (Cabedoche, 2014, p.13).

Conclusion

Au Congo Brazzaville, la communication dans les médias traditionnels (médias, presse) est organisée autour de la communication gouvernementale. Les stations de radios proposent des informations religieuses. C'est dans ce contexte que se développent la téléphonie mobile et surtout Internet et que les habitants ont accès à Internet dans les cybercafés, dans les établissements scolaires et dans les entreprises. C'est dans le cadre d'une étude sur les Tic dans les entreprises congolaises que nous avons observé que des individus « profitent » de leur connexion sur leur lieu de travail pour avoir accès aux informations non disponibles dans les médias traditionnels. Une étude sur les usages de la téléphonie mobile nous montre que les Congolais utilisent beaucoup les réseaux sociaux pour communiquer avec des Congolais de la « diaspora » mais aussi pour participer à des débats publics et politiques. Au Congo, l'usage des Tic dans la sphère privée et professionnelle a permis un développement d'une expression individuelle partagée : « *la culture de l'entre-soi* », comme la désignent certains chercheurs en Sic (Cabedoche, 2013) : des individus qui communiquent avec d'autres dans la fonction expressive du langage *via* les réseaux sociaux, une ouverture au monde avec la possibilité d'accéder à d'autres sources d'information. L'analyse des usages des dispositifs numériques au Congo Brazzaville met en perspectives une appropriation à des fins d'épanouissement individuel (Jouët, 2000) et collectif, d'échanges plus intenses avec la diaspora (Kiyindou, 2012), de mobilisation politique individuelle et collective (Touati, 2012), de constitution d'une communication politique numérique *via* les réseaux sociaux.

Les individus peuvent ainsi accéder aux informations diffusées par les opposants aux autorités locales, par des acteurs engagés. La mobilisation lors de l'explosion du dépôt du 4 mars à Brazzaville montre que les individus jouent un rôle actif dans l'appropriation de la technologie (Alzouma, 2014), ils s'adaptent et adaptent la technologie par rapport aux contraintes et aux besoins de leur environnement, font preuve d'ingéniosité, de créativité, ne sont pas des récepteurs, des consommateurs passifs. Si elle a permis, dans l'urgence, de répondre aux besoins des victimes de l'explosion, elle n'a pas permis de mettre en place des réflexions actions durables pour accompagner les victimes.

Nos observations au Congo contribuent à enrichir le positionnement des sciences de l'information et de la communication contre tout déterminisme car les dispositifs numériques « *génèrent des usages inscrits dans une durée déterminée, souvent décalés par rapport à l'usage par le concepteur et portant, de ce fait, l'empreinte des évolutions des sociétés qui les accueillent* » (Cabedoche, 2014, p.3).

Références bibliographiques

Alzouma, Gado (2014). « Faire de nécessité vertu : inégalités sociales et modes d'appropriation innovants du téléphone mobile en Afrique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], 4 | 2014, mis en ligne le 15 janvier 2014, consulté le 23 avril 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/946>

Bardin, Laurence (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Cardon, Dominique (2006), « La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet », colloque *Innovations, Usages Réseaux*, Montpellier, 17 et 18 novembre 2006.

Cabedoche, Bertrand, (2013). « Des sciences de l'information et de la communication à équidistance de tout déterminisme : un état de la recherche en France relative à la couverture médiatique des "révolutions arabes" », in Sihem Najar (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques (Monde arabe, Europe de l'Est, Amérique latine)*, Tunis et Paris : IRMC-Karthala, p.279-300.

Cabedoche, Bertrand (2014), « Médias sociaux, technologies de l'information et de la communication et changement social : des jeux croisés d'acteurs, contrariant toute lecture déterministe », congrès *Orbicom* (réseau mondial des chaires Unesco, Bordeaux, 6-7 novembre 2014.

Cabedoche, Bertrand (2010), "Open source strategies and media in political elections of the new millenium: an emerging script on technological determinism?", (p.215-234), in Vartanova, Elena L. (ed.), 2010, *Content, channels and audiences in the new millenium: interactions and interrelations*, Moscow (Russia), Faculty of journalism, Lomonosov Moscow State University - MediaMir., ISBN 978-5-211-05873-6.

Cardon, Dominique, Granjon, Fabien (2010). *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po.

Cheneau-Loquay, Annie (2010). *Modes d'appropriation innovants du téléphone mobile en Afrique*. Genève : Union internationale des télécommunications (UIT), 48 p.

Cheneau-Loquay, Annie (2012), « La téléphonie mobile dans les villes africaines. Une adaptation réussie au contexte local », *L'Espace géographique*, 2012/1 tome 41, p.82-93.

Certeau (de), Michel, (1990). *L'invention du quotidien, 1. : Arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990 (1^{ère} éd. 1980), 352 p.

Coutant, Alexandre (2012). *Internet et politique*, Paris : CNRS.

Dakouré Évariste(2014). Tic et développement en Afrique : approche critique d'initiatives et enjeux, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, URL : <https://rfsic.revues.org/939>

Delpeteau, F., (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question du départ à la communication des résultats*, Bruxelles, Editions de Boeck Université / Québec : Presses de l'Université Laval.

Djordje, Kuzmanovic (2014). « La communication politique », *Communication et organisation* (en ligne), mis en ligne le 19 juin 2012, consulté le 20 juin 2014, URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3305>.

Flichy, Patrice (2008). « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, n° 148-149, 2008, p.147-174.

Granjon, Fabien (2001). *L'Internet militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*. Rennes : Apogée (Coll. "Média et Nouvelles technologies").

- Granovetter Mark S. (1973). "The Strength of Weak Ties", *American journal of Sociology*, n° 78, Issue 6, p.1360-1380.
- Gerstlé, Jacques (2004). *La communication politique*, Paris, Armand Colin, Compact Civis.
- Jouët, Josiane. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p.487-522.
- Kiyindou, Alain, Miéré-Pelage, Théodora (2012). « Réseaux virtuels, reconstruction du lien social et de l'identité dans la diaspora noire, *Etudes de communication*, n° 38.
- Lafrance, Jean-Paul (2012). « Revisiter le concept de développement et les modèles de communication qui les accompagnent », discours prononcé à l'occasion de la remise du prix du Cedimes, réseau universitaire des chercheurs francophones, Paris.
- Le Bayon, Simon (2009). « Les Tic dans les collectifs diasporiques : études des Bretons à New York », *Tic & Société*, Vol. 3, n°1-2, p.1-17.
- Mattelart, Armand (1995). « Une éternelle promesse : les paradis de la communication », <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/11/MATTELART/6768>, consulté le 15 février 2015.
- Mattelard Tristan (2009). « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », *Tic & Société*, vol. 3, n°1-2, p.1-33.
- Miéré-Pelage, Théodora (2008). « Usages de la téléphonie mobile en contexte de sous-développement » dans Kiyindou A. (dir.), *Communication pour le développement, Analyse critique des dispositifs et pratiques professionnelles au Congo*, Bruxelles, Editions EME.
- Morin, Jacques (1992). *Des technologies, des marchés et des hommes*. Pratiques et perspectives du management des ressources technologiques, Paris, Les Editions d'organisation.
- Musso, Pierre (2003). *Critique des réseaux*. Paris, PUF, coll. "La politique éclatée".
- Musso, Pierre (2011). « Révolution FaceBook » ou révoltes populaires ? », *Écorev* (revue critique d'écologie politique), n° 37, mis en ligne le 2 septembre 2011, consulté le 16 février 2015. <http://ecorev.org/spip.php?article891>.
- Pailliat, Isabelle (2000). « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès*, n° 26-27, p.129-138.
- Pelage Théodora, Zlitni Sami (2004). « Le management africain face aux Tic », conférence internationale, *Tic & Inégalités : les fractures numériques*, Paris, Carré des Sciences, 18-19.
- Perrin, Daniel (1993). *L'impact des nouvelles technologies*, Paris, Les Editions d'organisation.
- Proulx, Serge, (2008). « Des nomades connectés : vivre ensemble à distance », *Hermès*, n°51, p.155-160.
- Québriac-Gardère, Elizabeth (2008). *Démocratie participative et communication territoriale : vers la micro-représentativité*, Paris, L'Harmattan.
- Riutort, Philippe (2013). *Sociologie de la communication politique*, Paris, la Découverte.
- Van Deursen, Alexander & van Dijk, Jan (2010). "Internet skills and the digital divide", *New Media and Society*, 13(6), p.893-911.
- Wolton, Dominique (1997). *Penser la communication*, Paris, Flammarion.
- Servaes, Jan et Schields, Peter (1989). « Le transfert des technologies de l'information et son impact sur le développement », *TIS*, vol.1, n°2, p.77.
- Racine Sonia (2010). « La mobilisation des personnes en situation de pauvreté et d'exclusion à travers des organismes communautaires québécois », thèse présentée en vue de l'obtention du grade de *Philosophiae Doctor* (Ph.D.) en service social à la Faculté des études supérieures, Université de

Montréal (École de service social, Faculté des arts et des sciences) sous la direction de Anna Kruzynski, directrice de recherche, novembre 2010.

Thietart Raymond-Alain, (2003). *Méthodes de recherche en management*. Paris, Dunod.

Touati, Zeineb (2012). « La révolution tunisienne : interactions entre militantisme de terrain et mobilisation des réseaux sociaux », p.121-141, "<http://anneemaghreb.revues.org/1426>."

Zlitni, Sami (2003). *Insertion des nouvelles techniques de l'information et de la communication dans les entreprises. Le cas des PME tunisiennes*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard Miège, Université Stendhal, Grenoble 3.

Revue

Chaniac, Régine (dir.) (2003). L'audience : presse, radio, télévision, Internet, *Hermès - Cognition, communication, politique*, numéro 37.

Sitographie

Comptes Facebook de Thierry Mougalla et de Alain Akouala, consultés de mars 2012 à juin 2015.

Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur *smartphone*

*Methodological Issues of hybridization of practices :
the case of the video on smartphone*

*Aspectos metodológicos de la hibridación de las prácticas :
el caso del video en el teléfono inteligente*

Article inédit, mis en ligne le 25 mai 2016.

Virginie Sonet

Virginie Sonet est docteure en Sic, chercheuse postdoctorale à l'Institut Français de Presse et membre du Carism (Université Panthéon-Assas). Ses thèmes de recherche sont les nouveaux écrans, le renouvellement des usages et des logiques économiques des médias (notamment audiovisuels), les plateformes numériques et leurs modèles économiques. virginie.sonet@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Étudier les « usages » de l'audiovisuel mobile

Le déroulement de l'enquête

Les premiers résultats et l'impasse

De la catégorisation des consommateurs à la qualification des usages

Changer de paradigme

De l'étude des provenances à la performativité des métapratiques

Éclairer la figure de l'usager et l'autonomie des médias traditionnels

Dissocier l'usager d'une activité spectatorielle

La réduction de l'autonomie des médias traditionnels

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Cet article analyse les difficultés méthodologiques rencontrées lors d'une enquête visant l'étude de la construction des usages audiovisuels sur *smartphone*. La complexité provient de la récence des pratiques, mais surtout de leur hybridation, favorisée par la polyvalence du dispositif et la généalogie des usages. Face à l'impossibilité de dresser des profils de « mobispectateurs », il devient impérieux, pour comprendre les processus de l'appropriation de ce nouvel écran, de dégager des modalités d'utilisation. En exploitant la provenance des contenus, nous voyons alors se profiler des registres non exclusifs d'entrée en contact avec les contenus, éclairant la performativité des usages communicationnels, informationnels et connexionnels des utilisateurs. Nous éclairons alors une problématique particulière des Sic, celle de la formation d'usages qui s'autonomisent des médias traditionnels, au profit d'autres acteurs (notamment les plateformes mobiles et les réseaux socionumériques).

Mots clés

Usage, audiovisuel, hybridation, mobilité, performativité, méthodologie.

Abstract

This article analyzes the methodological difficulties met while studying the construction of audiovisual uses on smartphone. The complexity comes from the youth of the practices, but especially of their hybridization, favored by the device's versatility and the genealogy of the uses. In order to understand the processes of the appropriation of this new screen, since that we are facing the impossibility to draw up profiles of "mobispectators", we had to identify modalities of use. By investigating the origin of the contents, we outline non-exclusive classes of how to get in touch with the contents, enlightening the "performativity" of the communicational, informative and "connexionnal" uses of the users. We then rejoin a particular problem in Communication Studies, the creation of empowering uses, detaching from traditional media in favor of other actors (in particular, mobile platforms and social networks).

Keywords

Use, audiovisual, hybridization, mobility, performativity, methodology.

Resumen

Este artículo analiza las dificultades metodológicas encontradas en el momento de una encuesta que se refiere al estudio de la construcción de los usos audiovisuales sobre el « smartphone ». La complejidad proviene de la experiencia reciente de las prácticas, pero sobre todo de su hibridación, favorecida por la polivalencia del dispositivo y la genealogía de los usos. Frente a la imposibilidad de levantar perfiles de « mobispectadores », se vuelve imperioso, para comprender los procesos de la apropiación de esta nueva pantalla, de identificar modalidades de utilización. Explotando la procedencia de los contenidos, vemos entonces perfilarse registros no exclusivos de entrada en contacto con los contenidos, alumbrando la performatividad de los usos comunicacionales, informativos y conexionales de los usuarios. Alumbramos entonces una problemática particular de las Ciencias de la Comunicación, la de la formación de usos que se empoderan de los medios de comunicación tradicionales, en provecho de otros actores (particularmente las plataformas móviles y redes sociales digitales).

Palabras clave

Uso, audiovisual, hibridación, movilidad, performatividad, metodología.

Introduction

Le *smartphone* apparaît depuis quelques années comme un nouvel écran de consommation de contenus audiovisuels. Depuis 2009, on assiste à l'accroissement de la diffusion du *smartphone* (téléphone multifonction donnant accès à Internet), au développement de l'Internet mobile et à la multiplication des applications dédiées. Fin 2009, déjà 19% des Français (15 ans et plus) sont équipés d'un *smartphone*. Ils sont 46% en 2012 (Médiamétrie, 2010, 2012). En 2010, 15% des possesseurs d'un téléphone mobile l'utilisent pour se connecter à Internet, 11% y consultent leurs e-mails et 4% y regardent la télévision (Credoc, 2012). Les chaînes historiques de télévision, qui assistent à l'effritement de leurs audiences, voient dans le *smartphone* un « troisième écran » providentiel de distribution de leurs contenus et de commercialisation d'espaces publicitaires, dans la lignée du téléviseur et de l'ordinateur. Elles entament alors la publication de leurs propres applications. Par ailleurs, les opérateurs mobiles cherchent à diversifier leurs services à forte valeur ajoutée en élargissant leur présence dans le domaine des contenus audiovisuels. Dans ce contexte, un des opérateurs engage une étude sur les consommations audiovisuelles mobiles, dont la réalisation nous a été confiée de septembre 2010 à mars 2011 (dans le cadre d'une convention Cifre).

L'objectif initial de cette étude était de vérifier deux hypothèses. Premièrement, les amateurs d'un certain type de contenus audiovisuels sur les écrans fixes, comme les « sériephiles », les cinéphiles, les amateurs d'information ou de sport, cherchent à étendre leur consommation de ces mêmes contenus sur le *smartphone*. Il y aurait donc une forme de portabilité des préférences audiovisuelles entre les écrans. Deuxièmement, il existe des profils types de consommateurs audiovisuels mobiles (des « *news addicts* », des « *amateurs engagés* »). Il est donc possible d'en faire une typologie en fonction de leurs comportements. Cette enquête doit ainsi recueillir leurs motivations (la volonté et les modalités d'extension des consommations audiovisuelles sur un écran mobile et dans des situations variées) et leurs freins (les contraintes comme la taille et l'autonomie du terminal, la qualité de la connexion au réseau mobile).

L'étude poursuit en cela la lignée des « études d'usage », nombreuses à cette époque concernant l'audiovisuel mobile. Axées sur l'acceptabilité d'une technologie ou d'une offre, ces études relèvent souvent de la perspective des *Human Computer Interaction* (HCI). Comme le précise Serge Proulx (2005), la spécificité de ces travaux se situe dans l'analyse de la séquence d'interactions qui caractérise la relation humain-machine lorsqu'un utilisateur transige avec un dispositif technique. Ces études visent généralement à faire dévoiler à des utilisateurs précoces leurs motivations et leurs freins afin d'améliorer le *design* des services et de proposer des offres techniques et commerciales appropriées. Par ailleurs, lorsqu'elles alimentent une stratégie commerciale, ces études s'inscrivent généralement dans une perspective diffusionniste (Rogers, 1995) et visent à résonner avec une segmentation-client en procédant à des profilages, quand bien même les offres et leurs consommations ne sont que balbutiantes.

L'étude des usages, notamment au sein des Sic, est à un tournant. Comme le soulignent Badillo et Péliissier (2015), la prolifération des technologies numériques, leur nomadisation, ainsi que le renouvellement constant des environnements techno-économiques, contribuent à repenser la qualification des utilisateurs, à renouveler les problématiques et les méthodes d'enquête. En outre, l'analyse des usages se complexifie selon Carré (2012, p. 72), à mesure que les « dispositifs techno-organisationnels » sont de plus en plus enchevêtrés, intégrés les uns aux autres, multipliant ainsi les espaces numériques et facilitant la circulation entre ces espaces.

Dans cet article, nous souhaitons montrer en quoi les difficultés rencontrées dans le cadre de cette étude et le changement de perspective auquel nous avons dû procéder, éclairent les enjeux actuels de la sociologie des usages et des sciences de l'information et de la communication. Pour cela, dans un premier temps nous présentons l'étude originelle. L'évocation des premiers résultats nous conduit à formuler nos difficultés à nourrir les hypothèses initiales. Dans une deuxième partie, nous expliquons l'adoption d'une nouvelle perspective au sein même de cette étude afin de dépasser les blocages. Enfin, dans un troisième temps, nous montrons en quoi nos nouveaux résultats mettent en lumière une problématique particulière pour les Sic, celle du renouvellement de la figure de l'utilisateur et de la formation d'usages qui s'autonomisent certes des médias traditionnels, mais au profit d'autres industries.

Étudier les « usages » de l'audiovisuel mobile

Le déroulement de l'enquête

Notre corpus est constitué de 27 personnes. Les critères impératifs du recrutement étaient de posséder un *smartphone*, d'y visionner au moins 30 minutes de vidéo par semaine et de déclarer un intérêt particulier pour un type de contenus audiovisuels (séries, film, information, sport, les contenus générés par les utilisateurs -UGC-, la télé-réalité). En vue de notre seconde hypothèse nous souhaitons découvrir ces utilisateurs à travers leurs pratiques audiovisuelles, numériques, leurs modes de vie, leurs équipements. Nous cherchions aussi à saisir les expériences de l'audiovisuel mobile dans une quotidienneté, or à l'époque, seuls les utilisateurs précoces pouvaient s'en prévaloir.

Ce critère a donc présidé largement à la constitution du corpus. Ainsi nous avons pu rassembler 15 hommes et 12 femmes, 13 vivant en Île-de-France, 14 en province. Leur niveau d'éducation est très élevé : 5 ont un niveau bac à bac+2, 22 ont un niveau supérieur ou égal à bac+5. Relativement technophiles, ils travaillent ou étudient majoritairement dans les domaines des médias, du *design*, de la communication.

L'enquête s'appuie sur deux grandes sources d'information : un carnet de bord remis aux enquêtés, suivi d'un entretien semi-directif approfondi en face à face. Le carnet a été remis aux 21 personnes revendiquant les consommations audiovisuelles mobiles les plus denses. Ces carnets nous ont permis de recenser chaque contact avec un contenu audiovisuel pendant 8 jours, soit 820 contacts, dont 257 sur *smartphone*. Chaque contact renseigne le terminal, le jour et l'heure, le lieu, la durée, la nature, la provenance, l'intégralité ou non du visionnage, le partage de la vidéo, l'activité annexe et le nombre de participants.

Les premiers résultats et l'impasse

Nos premiers résultats mettent en évidence que la *mobilité* du terminal participe de la formation de contextes d'utilisation renouvelés, à la fois ressources et contraintes. Au rang des ressources, la mobilité favorise le visionnage dans des lieux pluriels (transports en commun, travail, mais surtout différentes pièces du domicile), de contenus variés (UGC, tutoriels, informations, films et séries, très peu de télévision) et à des moments divers de la journée (répartis uniformément entre 6h du matin et minuit). Concernant les freins, nous avons fait émerger de nombreuses contraintes contextuelles de dimensions technologique (manipulation du terminal, formats des vidéos, réseaux de connexion), commerciale (connaissance et maîtrise du forfait mobile), mais aussi sociale (co-présence, inscription dans une quotidienneté).

Mais au-delà de ces premiers résultats, nous réalisons rapidement que nos deux hypothèses peinent à prendre consistance.

Premièrement, la portabilité des préférences audiovisuelles sur le *smartphone* ne se vérifie pas. Les amateurs de certains contenus sur les écrans fixes ne sont pas des consommateurs de ces mêmes contenus sur smartphone. En effet, l'exploitation des carnets et des entretiens ne valide pas de concordance entre les préférences audiovisuelles déclarées et les pratiques effectives sur *smartphone*.

Deuxièmement, nous nous trouvons dans l'incapacité de construire « honnêtement » des catégories de consommateurs d'audiovisuel sur smartphone. Bien entendu, au vu de la taille de notre corpus et du caractère pionnier des pratiques, il eût été illusoire de trouver des constantes sociodémographiques¹. En revanche, nous cherchions des similitudes de motivation de visionnage, de manipulations et de consommation (équipement, souscription à des options mobiles pour les séries, la télévision ou le sport) qui nous permettraient de répartir les enquêtés dans des groupes aux caractéristiques relativement homogènes. Mais, il apparaît impossible de regrouper les enquêtés sous des profils cohérents et relativement équilibrés. La variable des comportements et des motivations de visionnage se révèle trop sensible. En effet, en singularisant les filtres comportementaux, nous obtenons des groupes souvent composés d'un seul individu, et à leur moindre extension, nous retrouvons l'ensemble de nos enquêtés dans un même groupe.

Nous sommes donc face à deux impasses : d'une part, ce qui déclenche le visionnage n'est ni un intérêt audiovisuel préalable, ni une volonté d'étendre sa consommation sur ce terminal. D'autre part, il apparaît impossible de dresser des typologies de consommateurs présentant des comportements et des caractéristiques homogènes. Ce constat constitue un premier résultat de notre

.....

¹ Le Crédoc (2010) à la même période n'est pas en mesure de ventiler aux filtres sociodémographiques les individus qui déclarent « regarder la télévision sur leur téléphone mobile ».

recherche et représente finalement un véritable éclairage, qui nous conduit à réorienter notre démarche.

De la catégorisation des consommateurs à la qualification des usages

Changer de paradigme

Gonord et Menrath (2005), en étudiant le téléphone mobile, relevaient déjà les arbitrages individuels relatifs à son usage : « *Ces stratégies et ces choix n'ont aucune cohérence d'un utilisateur à l'autre : ils sont spécifiquement individuels. [...] On a beau comparer les récits de ces agencements singuliers, la règle commune reste introuvable. Elle est propre à chacun* » (*ibid.*, p. 46). Par ailleurs, Lahire (2004) défend la révocation d'un modèle du consommateur défini par ses « goûts culturels » a fortiori lorsque l'analyse met en évidence que ses pratiques culturelles individuelles ne sont pas liées à des goûts, mais à des circonstances incitatrices, à des obligations ou à des contraintes. Nous suivons également Bull (2000) qui mobilise une approche par « utilisation » et non par « utilisateur », à propos des usages du *walkman*. Nous nous rapprochons ainsi des travaux privilégiant une approche par les modes de faire.

La démarche théorique que nous avons adoptée pour procéder à ce renversement épistémique se compose de deux grandes étapes qui consistent d'abord à intégrer la notion d'hybridation et ses différentes dimensions, puis à dépasser la problématique de l'utilisation pour interroger l'appropriation.

Introduire la notion d'hybridation dans la problématique se traduit par la prise en compte de différents éléments auxquels la première version de l'enquête était restée aveugle. Il s'agit tout d'abord de la *polyvalence* du terminal. Connecté à Internet, le smartphone donne accès au web et à ses contenus multimédias. Mobile, il favorise une possibilité continue de contact et d'information. Le smartphone se caractérise aussi par la possibilité d'acquérir des contenus *via* des boutiques dédiées et de télécharger des applications pour modulariser ses fonctions. Cela contribue à l'expansion des pratiques, tant en variété qu'en fréquence. Le *champ des possibles* (Jarrigeon et Menrath, 2008) est donc étendu et l'utilisateur peut migrer d'un instant à l'autre d'une pratique culturelle, médiatique, à une pratique informationnelle ou communicationnelle². Ceci est ressorti clairement des entretiens. Il se dégage en outre un entrelacement³ des pratiques de connexion, de navigation, de communication et de réception, jusqu'à leur quasi-indistinction. Par exemple, la consultation de Facebook, simultanément à l'écoute de musique et à l'échange de SMS semblent entrelacés au point qu'aucune des pratiques n'apparaisse réellement majoritaire. Le caractère multimédia des applications rejoint également la problématique puisqu'elles entremêlent images, sons, texte, vidéos, mais aussi les fonctions de partage et de communication. Enfin, le *smartphone* est un écran supplémentaire de la culture de l'écran (Chambat et Erhenberg, 1988). Cette caractéristique est un support de la dimension cognitive de son appropriation. Pour mobiliser la généalogie composite des usages de l'audiovisuel sur *smartphone*, il convient donc d'en identifier les univers de référence hétéroclites (l'audiovisuel et ses périphériques, la micro-informatique et les applications de l'Internet, le divertissement nomade et la téléphonie mobile).

Dès lors, nous pouvons admettre que « les pratiques audiovisuelles mobiles » ne sont pas le résultat de la seule nomadisation d'un terminal support d'une unique pratique, et proposer une nouvelle

.....

² Le Crédoc (2012) confirme que la possession d'un smartphone favorise la fréquence et la diversité des pratiques mobiles. L'envoi de SMS se généralise et les autres usages comme les mails ou la navigation sont au moins doublés voire triplés et chaque pratique en encourage d'autres.

³ Ces entrelacements des pratiques numériques ont déjà été repérés par Baudoin et al. (2005). Toutefois, ils prennent ici une forme exacerbée, tendant vers l'indistinction des pratiques.

hypothèse : le dispositif sociotechnique hybride du *smartphone* favorise l'interpénétration des pratiques de communication et des pratiques audiovisuelles.

En prenant en compte ces différentes dimensions de la notion d'hybridation que sont la polyvalence du terminal, le caractère multimédia des applications, la généalogie et les univers référentiels composites des usages, la variété et l'entrelacement des pratiques, il devient alors possible de changer de posture épistémique. Les axes principalement mobilisés dans le cadre de la sociologie des usages sont ceux de la généalogie des usages, des processus de l'appropriation, de l'élaboration du lien social et de l'intégration des usages dans les rapports sociaux (Jouët, 2000). Nous choisissons de dépasser la dimension de *l'utilisation* - qui se rapporte à la consommation et à la diffusion des équipements au sein des groupes sociaux - pour analyser *l'appropriation* - processus le plus social de la construction de l'usage puisqu'il permet d'intégrer l'objet technique dans le quotidien de l'individu, de le faire « sien » (*ibid.*) - dans ses dimensions de contexte, de connexion et de généalogie. Ce cadre d'analyse nous permet de considérer les environnements sociaux, techniques et médiatiques dans lesquels viennent s'inscrire les visionnages sur le smartphone et nous conduit également à étendre la notion de contexte des usages, au-delà des seuls éléments relatifs à la mobilité.

Pour cela, nous devons également réorienter notre démarche méthodologique. Nous optons pour une analyse attentive des *provenances* des contenus visionnés sur le smartphone, renseignées dans les carnets de bord (les enquêtés indiquent l'espace numérique dans lequel se faisait le contact avec la vidéo). Ce faisant, nous pouvons plus aisément remédier à une expression floue, voire erronée, des

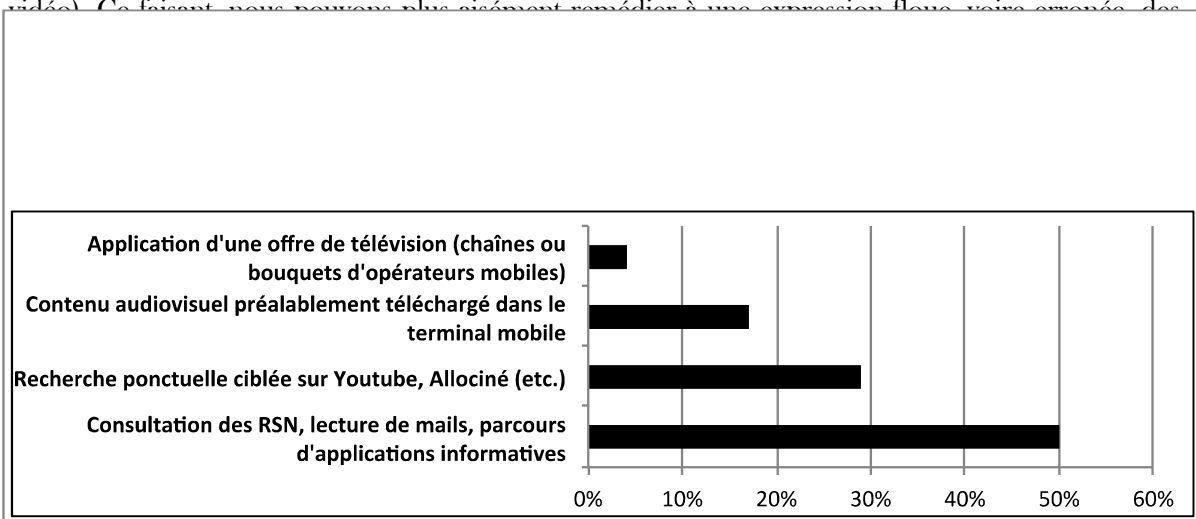


Figure 1 : provenances des contenus audiovisuels (N=257)

Nous constatons alors que 50% des visionnages sur *smartphone* ont pour cadre d'autres pratiques ; communicationnelle, informationnelle ou de recherche, qui sont par ailleurs les pratiques phares de l'Internet. Ce résultat rejoint le fait que tous nos enquêtés sont inscrits à un ou plusieurs réseaux socionumériques (RSN) comme Facebook et Twitter, qu'ils consultent massivement sur leur smartphone et qui leur servent d'agrégateurs de l'actualité du réseau « social » proche et de la veille informationnelle de toute sorte.

De l'étude des provenances à la performativité des métapratiques

À ce stade, il devient possible de mettre en relation plusieurs éléments constitutifs de différentes modalités d'usages (type de provenance, format, durée, nature de contenus, anticipation, engagement) et d'en observer la distribution sur notre corpus.

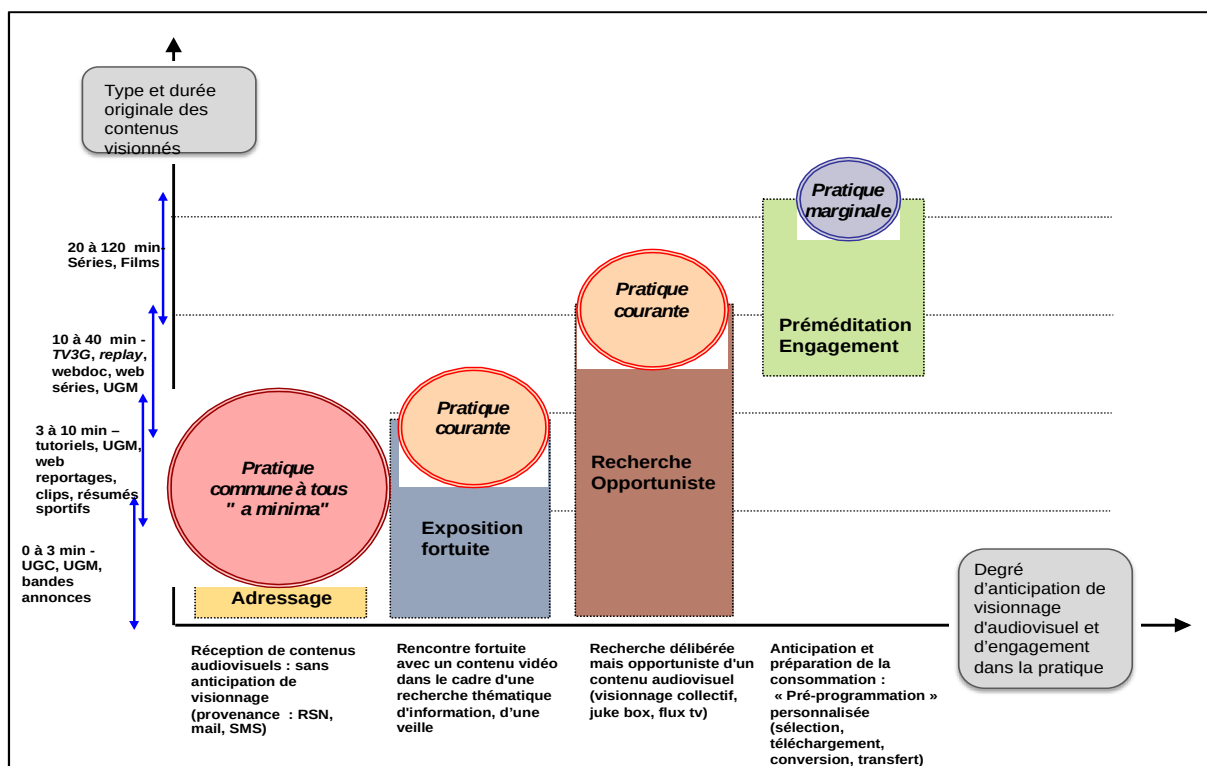


Figure 2 : les modalités d'usages de l'audiovisuel sur smartphone

Ce qu'il est important de relever ici ce sont les *registres d'entrée en contact* avec les contenus que nous avons pu déterminer. Ils correspondent aux pratiques dans lesquelles l'utilisateur est inscrit lors du contact avec une vidéo. Nous voyons que les registres les plus répandus sont *l'adressage* ; la vidéo visionnée a été reçue dans le cadre d'une pratique de communication (mail, SMS, réseaux sociaux) et *l'exposition fortuite* ; la vidéo a été rencontrée inopinément dans le cadre d'une pratique de connexion plus large (navigation, lecture d'information). Ils conduisent au visionnage de contenus relativement courts. Puis, vient la *recherche opportuniste* ; le contenu, souvent connu à l'avance, a été sciemment recherché dans un usage relationnel (le montrer à des amis) ou phonique (« écouter » un clip). Enfin, en mineur, nous trouvons la *préméditation* ; le visionnage de la vidéo est prévu et relève d'une forme de pré-programmation personnalisée. Souvent, le contenu a été préalablement téléchargé dans le terminal. On trouve les cas de visionnage de la télévision linéaire ou de films (contenus longs) uniquement dans ce dernier registre. La pratique peut alors être véritablement qualifiée d'audiovisuelle ou de spectatorielle (Sonet, 2012).

Ainsi, les registres majoritaires relèvent largement de pratiques de communication et de connexion. Ils sont symptomatiques de la performativité des usages, qui selon Jouët (2011) favorise l'engagement dans de nouveaux régimes d'action. Ils révèlent en effet l'existence de métapratiques comme cadres du visionnage des contenus (consultation des RSN, lecture de mail, navigation informationnelle) et constituent une variable essentielle dans la compréhension de la formation des usages. Dès lors, on peut étendre les dimensions du contexte en y intégrant ces métapratiques.

Éclairer la figure de l'utilisateur et l'autonomie des médias traditionnels

Dans cette troisième partie, nous proposons une lecture des conséquences de la performativité des métapratiques d'une part sur la figure de l'utilisateur et d'autre part sur l'autonomie des médias traditionnels dans ces nouveaux dispositifs.

Dissocier l'utilisateur d'une activité spectatorielle

Grâce à la figure [supra] nous confirmons que les modalités d'usage ne sont pas exclusives les unes des autres et que les plus répandues sont *l'adressage* et *l'exposition fortuite*. En nous intéressant au

critère de l'anticipation, nous voyons que dans ces deux registres l'anticipation est faible, sinon nulle. Le visionnage relève donc d'une sorte de passivité conjoncturelle qui fait directement écho à l'incapacité des enquêtés à formuler clairement leurs motivations. Ce sont en effet les métapratiques de communication, de navigation, qui conduisent au visionnage d'un contenu sur *smartphone* (Sonet, 2015). L'utilisation d'une application non audiovisuelle devenant prescriptrice du visionnage dévoile alors la limite de l'autonomie de l'utilisateur et l'existence non pas d'un déterminisme technologique, mais d'une forme de détermination techno-économique (Badillo, 2015). Par ailleurs, c'est la relation (à l'autre, à l'actualité) qui semble être valorisée par les enquêtés et le contenu apparaît comme secondaire. Dès lors, il apparaît abusif d'associer le visionnage sur *smartphone* à une pratique audiovisuelle. Elle ne l'est véritablement que dans le régime de la *préméditation*, synonyme d'anticipation et d'engagement. Dans ce régime, l'utilisateur adopte effectivement une posture spectatorielle, puisqu'il fait du smartphone un écran de réception et qu'il est en mesure de verbaliser ses motivations. Toutefois, la *préméditation* se trouve être le cas le plus anecdotique.

La performativité des métapratiques communicationnelles et connexionnelles et la rareté du régime de la *préméditation* nous conduisent donc à renoncer à qualifier cet utilisateur de « mobispectateur », figure qu'il n'occupe que très marginalement. Dans ces conditions d'hybridation et de récence, il faut en effet dessaisir cet usager en construction d'une figure hâtivement associée à son activité spectatorielle. Cela pose le problème de la désignation de cet individu ; ni mobispectateur, ni *spectateur*, ni programmeur, mais tour à tour ou simultanément interlocuteur téléphonique, lecteur, auditeur, spectateur, joueur, acheteur. Ainsi, nous optons pour le terme de « smartphonaute ». Nous nous confrontons alors à un paradoxe : d'un côté, on observe une complexification des usages et de leur analyse, mais de l'autre on assiste à un appauvrissement de la représentation des usages. Comme l'ont montré Le Saulnier (2013) ou encore Proulx (2015), avec l'expansion de la gratuité financée par la publicité, l'hybridation des pratiques et des protocoles éditoriaux ou encore la construction des marchés autour de la capture de l'attention et des données, les usages sont en effet réduits à un nombre de clics ou une compilation de *data*, quand les notions d'utilisation et d'utilisateurs tendent à indifférencier et à vider de leur substance toutes sortes de pratiques. « Lire » *Le Monde*, « regarder » un journal télévisé, « jouer » à *Angry Birds*, « partager » une humeur sur *Facebook*, « converser » autour d'un programme ; sur le *smartphone* cela revient à fréquenter, à être compté et produire des données, à travers une activité décharnée : *l'utilisation d'applications*. Cette généralisation de l'utilisation illustre selon nous, à la fois un aplanissement et un amalgame des pratiques. Nous serions ainsi dans un moment qu'Altman (2000, p.11) définit d'*intermédialité* : « Alors que le terme multimédia indiquerait une collaboration entre médias – telle qu'elle se manifeste dans un spectacle multimédia –, le terme « intermédialité » se rapporterait à la fusion des médias, de même qu'à la confusion des spectateurs. »

Nous allons voir maintenant en quoi ces phénomènes signalent également une perte d'autonomie des médias traditionnels, dans ces territoires inédits de distribution et de consommation de contenus.

La réduction de l'autonomie des médias traditionnels

Pour Bomsel (2013), l'objet médiatique ou publié est un objet qui relève d'un protocole éditorial, qui indique une certaine modalité de consommation sur laquelle se fondent sa commercialisation et sa tarification. La modalité d'agrégation des contenus traduit le métier de l'agrégateur et supporte un modèle économique particulier. Le dispositif énonciatif d'un média s'appuie également, selon Chartron et Rebillard (2007) sur l'expression d'une singularité éditoriale qui se traduit directement dans sa mise en forme ou en écran. En croisant les *modèles* (de flot, éditorial) proposés par Miège (2000) avec les concepts de protocole éditorial et de dispositif énonciatif évoqués plus haut, on retient que le modèle socio-économique d'un média peut être défini par la combinaison des différents éléments que sont le métier d'origine de l'éditeur, les modalités de sa consommation et la représentation des usages, l'influence du dispositif techno-économique, l'expression d'une singularité éditoriale et la recherche d'une viabilité économique. Pour Bernard Miège (2000, p. 54) : « Les

modèles sont ce autour de quoi se développent les stratégies des différents acteurs concernés, avec la possibilité pour eux bien sûr de s'en écarter plus ou moins durablement, mais dans des limites qui n'en remettent pas en cause les composantes. ». Or, dans le cas de l'audiovisuel sur *smartphone*, le renouvellement d'au moins trois composantes essentielles contribue au déséquilibre du modèle des médias traditionnels comme les chaînes de télévision : la représentation des usages, la fonction centrale de prescription et la singularité éditoriale.

Tout d'abord, la figure de l'utilisateur ou du consommateur d'un média est la conjonction de ses modalités effectives de consommation et de la représentation qui est faite de l'usage. Cette figure est un pilier essentiel des modèles des médias. Le modèle économique historique de la télévision a pour condition l'existence même d'une audience, monétisée *ex ante* auprès des annonceurs. Or, nous avons constaté la fragilité de la figure de « mobispectateur », ainsi que la « mise à plat » des usages. En outre, les audiences des applications des chaînes restent limitées, les données sont insuffisantes et les mesures d'audience lacunaires. Ceci empêche les mobispectateurs d'être constitués en « public »⁴, rend caduque une des composantes centrales du modèle et en fragilise la pérennité économique.

Ensuite, dans son modèle traditionnel, c'est la fonction de prescription qui est fondamentale pour la télévision (Benghozi et Paris, 2003). Elle permet de rapprocher un programme d'une audience qui en délègue le choix au prescripteur à un instant *t*. Or, les métapratiques les plus performatives dans le visionnage audiovisuel relèvent des applications les plus couramment utilisées sur *smartphone*⁵. Celles-ci sont éditées par des firmes dont le modèle d'affaires est fondé sur la réalisation de puissants effets de réseaux (comme les portails, les RSN, les agrégateurs de contenu). Ces applications non audiovisuelles deviennent donc des prescriptrices importantes de la consommation de contenus, au détriment des acteurs traditionnels que sont les chaînes. La prescription, qui définit le métier des chaînes et supporte leur modèle économique, est donc une autre composante déséquilibrée.

Enfin, on assiste à une réduction de la singularité éditoriale des chaînes. En effet, l'extension des usages hybrides incite les chaînes à rejoindre les métapratiques les plus populaires et les plus prescriptrices pour réagréger des audiences. Pour cela, elles sont contraintes de publier des applications enrichies au sein desquelles l'antenne ne constitue qu'un élément parmi d'autres et qui présentent des caractéristiques similaires avec les applications d'autres médias comme la presse ou la radio (présence de texte, d'image, de vidéo, de jeux, de fonctions de partage et de commentaires) (Sonet, 2015). Dans la même logique, les chaînes intègrent les RSN et créent leur propre compte pour y publier des contenus. Or, ces plateformes, qui ont besoin des contenus pour maintenir leurs modèles d'affaires (effets de réseaux), sont à l'origine d'une compétition défavorable aux médias quant aux budgets publicitaires. Les abonnés au compte de TF1 ne sont pas des téléspectateurs, mais une audience et des données pour Facebook. On constate alors que les dispositifs socio-techno-économiques puissants que sont les plateformes mobiles et socionumériques (Apple, Google, Facebook) imposent aux chaînes des formats de mise en écran et les enjoignent à alimenter des modèles économiques au sein desquels elles perdent le contrôle de la valeur qu'elles contribuent à créer (*ibid.*).

.....

⁴ Médiamétrie qui améliore sans cesse depuis 2011 la mesure des audiences mobiles des sites internet, peine encore aujourd'hui à mesurer et à qualifier les individus visionnant des contenus au sein des applications (notamment en raison des obstacles à ces recueils de données par les OS mobiles comme Apple).

⁵ Selon Médiamétrie (2011-2014), les pratiques les plus populaires sont les pratiques communicationnelles (échange de SMS, de mails, consultation des RSN), informationnelles (consultation de sites d'actualités, d'informations pratiques) et connexionnelles (pratiques de navigation dans leur ensemble, ainsi que le jeu). Ceci se traduit dans les audiences des applications mobiles ; le haut du classement est régulièrement occupé par Google, YouTube, iTunes, Facebook ou Orange.

Conclusion

Notre enquête sur les « usages audiovisuels mobiles » illustre la complexité mise en lumière par Serge Proulx (2015) de la gestion de la tension entre la posture épistémique du chercheur et l'orientation d'un commanditaire, relevant plus d'un « marketing des usages » (Carré, 2012). Cette friction est visible à trois niveaux au moins. Tout d'abord, nous la lisons dans les divergences de représentation de la figure de l'utilisateur, en fonction de la perspective de l'observateur. Elle se révèle ensuite dans l'appréhension du périmètre des usages et dans les différentes modalités de leur observation (rapports à l'objet technique, consommation de contenus marchands *versus* pratiques audiovisuelles, communicationnelles, informationnelles, généalogie des usages). Enfin, la problématisation est un autre marqueur de cette tension, visible dans le passage d'un questionnement sur la nature et la pondération des freins et des motivations de la consommation audiovisuelle mobile à celui de la performativité des usages et la réduction de l'autonomie des médias traditionnels dans un dispositif inédit.

Nous avons dépassé cette tension en procédant à un changement de perspective au sein même de l'enquête. Cela nous a permis non seulement de comprendre les ressorts et les implications de la formation des usages sociaux de l'audiovisuel sur *smartphone*, mais également de mettre au jour un paradoxe. En effet, tout en constatant l'autonomie de l'utilisateur dans des dispositifs polyvalents comme le smartphone, nous avons mis en lumière la détermination techno-économique des usages à travers la performativité des métapratiques de visionnage - et *de facto* des applications dont elles relèvent, comme Facebook, Twitter, ou Google Actu. Non seulement la versatilité des usages exacerbe leur prépondérance pour les industries médiatiques, mais elle révèle également la dépendance croissante des médias traditionnels aux industries de la communication (équipementiers, systèmes d'exploitation, RSN).

Les défauts de cette enquête demeurent malgré tout : la petitesse du corpus, sa composition de pionniers technophiles, la récence du phénomène étudié. Toutefois, le changement de perspective rend notre analyse et nos résultats relativement pertinents au regard de ce que l'on peut observer en 2014/2015. En effet, en décembre 2014, Google, Yahoo, Facebook, Youtube, Apple restent les sites et les applications mobiles les plus consultés (Médiamétrie, 2015). Par ailleurs, la consultation des RSN en mobilité et le visionnage de contenus au sein des RSN ne cessent d'augmenter. En janvier 2015, Facebook compte autant de visiteurs mobiles que fixes et trois milliards de vidéos y sont visionnées (résultats trimestriels Facebook, janvier 2015). Par ailleurs, l'observation du comportement des chaînes de télévision corrobore l'actuelle fragilité de la figure du « mobispectateur ». Leurs audiences mobiles sont toujours présentées de manière aussi sibylline et leurs tarifs publicitaires mobiles restent faibles. Surtout, depuis 2013, les chaînes développent des dispositifs de « *Social TV* ». Ce faisant, elles écartent la fonction d'écran de réception du smartphone pour acter celle d'écran d'accompagnement.

Références bibliographique

Altman Robert (2000), « Technologie et textualité de l'intermédialité », *La croisée des médias, Sociétés et Représentations*, n°9, p. 11-20 et 317.

Badillo Patrick-Yves, Péliissier Nicolas (2015) « Usages et usagers de l'information numérique. Renouvellement des problématiques et nouveaux enjeux pour les Sic », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1448>

Badillo Patrick-Yves (2015), « Usagers et socio-économie des médias. Usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1251>

- Beaudouin Valérie, Cardon Dominique, Zbiniew Smoreda (2005), « Sociabilités et entrelacements des medias », in Moati, (dir.) *Nouvelles technologies et modes de vie*, Paris : Editions de l'Aube, p. 99-123.
- Benghozi Pierre-Jean, Paris Thomas (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue Française de Gestion*, n°142, p. 205-227
- Bomsel Olivier (2013), *Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier ?*, Paris : Armand Colin
- Bull Michael (2000), *Sounding out the city: personal stereos and the management of everyday life*, Oxford : Berg.
- Carré Dominique (2012), « Étudier les usages. Est-ce encore nécessaire ? » (p. 63-85), in *La sociologie des usages, Continuités et transformations*, Vidal, Geneviève (dir.), Cachan : Lavoisier.
- Chambat Pierre, Ehrenberg Alain (1988), « De la télévision à la culture de l'écran », *Le débat*, n°52, p. 107-132
- Chartron Ghislaine, Rebillard Franck (2007), « La publication sur le web, entre filiations et innovations éditoriales » (p. 201-213) in Pedauque (dir.), *La redocumentarisation du monde*, Toulouse : Cépadués.
- CREDOC (2010, 2012), La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française.
- Gonord Alban, Menrath Joëlle (2005), *Mobile Attitude, Ce que les portables ont changé dans nos vies*, Paris : AFOM/ Hachette.
- Jarrigeon Anne, Menrath Joëlle (2008), « La part du possible dans l'usage », *Hermès*, n°50, p. 99-105.
- Jouët Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies », in (p. 45-90) Denouël Julie, Granjon Fabien (Dir.) *Communiquer à l'ère numérique*, Collection Sciences Sociales, Paris : Presse des Mines, Mines ParisTech.
- Jouët Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux*, n° 100, p. 487-521
- Lahire Bernard (2004), « Individu et mélanges des genres », *Réseaux*, n° 126, p. 89-111.
- Le Saulnier Guillaume (2013), « La lecture de la presse en ligne. L'appropriation des contenus d'actualité au défi de la technique » (p. 57-81), in Jouët, Josiane et Rieffel Remy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes : PUR.
- Médiamétrie (2010, 2012), *Screen 360 - Mobile Consumer Insight*.
- Médiamétrie (2011, 2012, 2013, 2015), *Audience des applications mobiles en France*, communiqués de presse.
- Miège Bernard (2012), « Pour une méthodologie interdimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/12>
- Miège Bernard. (2000), *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : PUG
- Perriault Jacques (2015), « Retour sur la logique de l'usage », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1221>
- Perticoz Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012/1, en ligne : <http://rfsic.revues.org/112>
- Proulx Serge (2005), « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances » (p. 7-20), in Vieira et Pinède (Dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Bordeaux : PUB.

Proulx Serge (2015), « La sociologie des usages, et après ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne, <http://rfsic.revues.org/1230>

Rogers Everett (1995), *Diffusion of innovations*, 4ème édition, New York : Free Press

Sonet Virginie (2012), « L'écran du smartphone dans tous ses états », *MEL*, n° 34 : écrans et médias, p. 191-20.

Sonet Virginie (2015) « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », *Études de communication*, n°44, p. 47-62.

Vidal Geneviève (Coord.) *La sociologie des usages, Continuités et transformations*, Cachan : Lavoisier.

Les rhétoriques de l'information en ligne : l'affaire de la « théorie du genre » à l'école

*The Rhetoric of Online Information:
the Case of "Gender Theory" in School*

*Retórica de información en línea:
el caso de la "teoría de género" en la escuela*

Article inédit mis en ligne le 25 mai 2016.

Annelise Touboul

Annelise Touboul est Maître de Conférences en SIC à l'Institut de la Communication de l'Université Lyon 2. Membre du laboratoire ELICO, ses recherches portent essentiellement sur l'offre d'information d'actualité sur le Web dans ses dimensions visuelles et langagières avec une approche sémiotique et socio-discursive. Elle s'intéresse en particulier à l'interactivité et aux phénomènes de dissémination de l'information, qu'il s'agisse de journalisme participatif ou citoyen, des nouvelles formes de médiation dans l'information santé ou des stratégies de mobilisation militante. Plus largement, elle interroge l'impact des dispositifs techniques sur la nature des communications ainsi que sur la forme et le sens des messages.
annelise.touboul@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Introduction

Situation choisie et questionnements

Constitution du corpus

Des énonciations verbales antagonistes

Le verbe militant, de l'argumentation à l'outrance de la vitupération pamphlétaire

L'appel à la raison des médias en ligne

L'écriture visuelle de l'information

Le dispositif éditorial, une modalité énonciative

Des différences vraiment radicales ?

Épilogue et conclusion

Références bibliographiques

Résumé

L'étude s'intéresse aux différentes manières d'informer sur le web. Elle met en perspective les différentes formes d'écriture textuelle, iconique ainsi que les différents usages des dispositifs éditoriaux par les médias dominants et les sites qui prétendent proposer une information alternative. L'analyse porte sur un corpus de publications sur internet concernant la mobilisation de parents craignant l'introduction de « la théorie du genre » dans les écoles en France au début de l'année 2014. L'étude vérifie l'existence de rhétoriques différenciées qui confortent les liens des publics avec leurs sites d'information. Les sites d'information « alternatifs » s'inspirent du modèle de la presse d'opinion alors que les médias dominants privilégient une énonciation en apparence plus « neutre », basée sur l'enquête et l'argumentation.

Mots clés

Information, internet, rhétorique, mobilisation, théorie du genre.

Abstract

The study looks at different ways of informing on the web. It puts into perspective the various forms of textual and iconic writing, as well as the different uses of editorial features by mainstream media and sites that claim to offer alternative information. The analysis focuses on a corpus of internet publications about the mobilization of parents fearing the introduction of "gender theory" in schools in France at the beginning of 2014. The study verifies the existence of differentiated rhetoric that reinforces the links between publics and their news sites. "Alternative" news sites are inspired by the model of the opinion press while the mainstream media prefer an enunciation apparently more "neutral" based on investigation and argumentation.

Keywords

Information, internet, rhetoric, mobilization, gender theory.

Resumen

El estudio analiza las diferentes formas de informar en la web. Se pone en perspectiva las distintas formas de escritura textual, icónico, y también los diferentes usos de los dispositivos editoriales por los principales medios de información y sitios que dicen ofrecer información alternativa. El análisis abarca un corpus de publicaciones en Internet en relación con la movilización de los padres temerosos de la introducción de la "teoría de género" en las escuelas en Francia a principios de 2014. El estudio averigua la existencia de retóricas diferenciadas que refuerzan los vínculos entre los usuarios y sus sitios de información. Los sitios "alternativos" de noticias se inspiran en el modelo de la prensa de opinión mientras que los principales medios prefieren una enunciación aparentemente más "neutral", basado en la investigación y la argumentación.

Palabras clave

Información, internet, retórica, movilización, teoría de género.

Introduction

Situation choisie et questionnements

Le 24 janvier 2014, de nombreuses écoles maternelles et primaires de Lyon, Rennes et Strasbourg voient leurs classes désertées par près d'un tiers des enfants. Le 27 janvier, c'est au tour d'écoles d'Île de France, Rouen, Nancy et Metz de faire le même constat, suivies le lendemain par des écoles de Marseille, Dijon et Toulon. Les parents montrent aux équipes enseignantes les messages reçus sur leurs téléphones les invitant à retirer leurs enfants de l'école. Ils affichent aussi des pages Facebook et des sites qui affirment que le gouvernement a l'intention d'imposer des cours d'éducation sexuelle « avec démonstration » dès la maternelle ; il y est aussi question d'enseigner « la théorie du genre ». On y voit des photographies d'une « sexbox » contenant des peluches en forme d'organes sexuels, des couvertures de livres pour enfants qui abordent la question du genre ou de l'homoparentalité. Les équipes enseignantes sont d'autant plus perplexes qu'aucune information dans les médias régionaux ou nationaux ne leur permet de comprendre cette mobilisation soudaine.

Ce n'est que le 28 janvier, soit 4 jours après la première journée d'action, et le lendemain de la mobilisation en région parisienne, que les médias nationaux font état de cet absentéisme massif, le présentant comme le résultat d'une « intox »¹, d'une rumeur en lien avec un programme pédagogique

.....

¹http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/01/28/cinq-intox-sur-la-theorie-du-genre_4355738_823448.html

intitulé « les ABCD de l'égalité » visant à promouvoir l'égalité entre filles et garçons². Cette mobilisation durera jusqu'au début du printemps avant de s'essouffler mais pendant cette période, différentes informations contradictoires coexistent sur la toile émanant des médias d'information dominants ou de sites se présentant comme des sources d'informations alternatives. Cette coexistence d'informations opposées qui toutes prétendent dire la vérité est au centre ? de notre étude.

De nombreux travaux se sont intéressés aux possibilités accrues de contournement du filtre éditorial imposé par les grands médias du fait des prises de parole dans les espaces dits « participatifs », le développement des forums, des commentaires (Rebillard, Touboul, 2010), des réseaux sociaux (Cardon, 2011) permettant notamment aux médiactivistes (Cardon, Granjon, 2013) de devenir média (Blondeau, 2007). Il s'agit le plus souvent de montrer comment les acteurs sociaux parviennent à passer outre les verrous politiques et médiatiques pour rendre public leurs messages, l'internet devenant ainsi un moyen de déjouer les pouvoirs dominants au profit d'une liberté de parole généralement saluée. D'autres recherches, moins nombreuses, s'intéressent à la prolifération des contenus conspirationnistes, racistes, homophobes et djihadistes sur le web (Rastier, 2006 ; Knobel, 2012). La perspective de notre étude se distingue des travaux précités en ce qu'elle met en perspective les publications des journalistes et celles d'activistes qui déclarent faire œuvre d'information voire de « ré-information ». Notre problématique interroge donc l'information médiatique considérée par les journalistes comme un objet distinctif, résultat de leur pratique professionnelle. Mais avec le développement d'internet et les possibilités accrues d'autopublication de contenus variés se présentant comme informatifs, les critères d'objectivité, de rationalité, de vérification des sources suffisent-ils toujours à garantir la crédibilité de l'information ? Permettent-ils de distinguer l'information journalistique des autres types d'information disponibles sur le web ? Notre étude se donne pour objectif de mettre au jour les différentes formes discursives des informations en ligne sur un sujet donné (ici le boycott des écoles) considérant les rhétoriques ainsi que les modalités d'énonciations éditoriales. La thèse que nous souhaitons soutenir est que par-delà la teneur des propos publiés sur les différents sites, les manières d'écrire, de dire, de montrer mais aussi de mobiliser les dispositifs éditoriaux numériques constituent des modalités énonciatives essentielles à la compréhension des différentes stratégies à l'œuvre. Il convient de préciser que dans le cadre de cette étude, nous ne reprenons pas à notre compte l'opposition traditionnelle entre information et opinion. En effet, tous les sites analysés s'inscrivent dans une perspective informative dont la tonalité est à la fois factuelle et engagée, chacun affirmant dire le vrai et être au service du citoyen.

La première hypothèse que nous nous proposons de vérifier soutient que les modalités énonciatives sont fonction des publics visés. Ainsi, les formes verbales, iconiques et dispositives différenciées permettent aux publics concernés d'être confortés dans le lien qui les unit aux sites. Notre deuxième hypothèse envisage que le journalisme d'opinion constitue un modèle de référence imposant, y compris aux acteurs qui affirment leur radicale différence, un registre discursif qui combine engagement énonciatif et argumentation. Enfin, notre dernière hypothèse concerne l'existence de croyances et de valeurs qui fondent la relation entre les publics et les publications auxquelles ils choisissent de donner du crédit, et cela, quels que soient les sites considérés.

Par conséquent, prenant appui sur les propositions d'Emmanuel Souchier concernant l'énonciation éditoriale (1998), nous proposerons une analyse de discours des pages web de notre corpus pour démontrer l'existence de rhétoriques différenciées, de grammaires expressives qui dessinent des identités, des positions sociales, des valeurs et des rapports aux institutions qui sont clairement

.....

² Ce programme initié par Najat Vallaud-Belkacem, alors ministre des Droits de la Femme, et Vincent Peillon, ministre de l'Éducation Nationale, était expérimenté depuis la rentrée 2013 dans 600 classes d'écoles maternelle et primaire.

opposés. La rhétorique est envisagée ici moins comme un art de l'éloquence que comme le pouvoir de persuasion, la capacité à créer l'adhésion par le langage verbal mais aussi l'image, la forme et l'organisation spatiale des contenus. Dans un second temps, nous chercherons les points communs situés en amont des différences manifestes.

Constitution du corpus

L'action désignée par ses instigateurs comme les JRE 2014 (Journées de Retrait de l'École) nous a interpellée pour plusieurs raisons. Tous d'abord, résidant en région lyonnaise, nous avons été informée du phénomène de désertion de certains établissements scolaires dès le 24 janvier alors que les médias sont restés désespérément silencieux sur la question plusieurs jours durant. En l'absence d'informations journalistiques sur le sujet, la recherche sur le web à partir de la requête « boycott de l'école » nous a permis de découvrir une galaxie de sites web faisant référence à cet absentéisme protestataire et surtout aux motivations de l'action. Parmi les billets de blogs, les fils de discussions sur des forums, les pages Facebook, certains sites ont particulièrement retenu notre attention. Il s'agit de sites web qui affirment éclairer les citoyens sur les mensonges médiatiques et politiques et qui publient informations et analyses sur des sujets majoritairement proches des thèmes de prédilection de l'extrême droite (ce qui n'exclut pas des positionnements plus à gauche ou des soutiens à Dieudonné par exemple). Ces sites sont désignés comme des médias de « réinformation » parfois aussi rassemblés sous le terme de « réinfosphère ». Il s'agit cependant d'une catégorisation endogène dont le nom constitue presque un slogan que nous refuserons désormais de mobiliser dans ce travail pour ne pas servir de relais de diffusion à un courant idéologique particulièrement discutable.

La découverte de ce réseau de sites d'information, à l'occasion du mouvement de boycott des écoles nous a permis d'approcher des espaces de publication qui se présentent comme alternatifs aux médias dominants. Ces sites ont, dans le cas qui nous intéresse, devancé les grands médias d'information qui n'ont réagi que tardivement. Par-delà cette chronologie particulièrement intéressante, nous analyserons la présence sur le web d'informations contradictoires dont certaines ont rencontré une résonance sociale à la fois importante et partiellement mesurable pendant que les autres, publiées par les grands médias se sont appliquées à déconstruire les ressorts de la mobilisation.

Notre corpus qui n'a pas de prétention d'exhaustivité, est constitué de pages web publiées entre janvier et mi-février 2014. Elles ont été enregistrées à partir de plusieurs requêtes adressées au moteur de recherche Google parmi lesquelles « boycott des écoles », « JRE 2014 », « théorie du genre à l'école », « éducation sexuelle à l'école maternelle ». Les requêtes ont permis de collecter une soixantaine de pages traitant de notre sujet que nous avons regroupées en trois ensembles en fonction des positions développées dans les articles ou reportages : (1) soutien assumé de la mobilisation, (2) déconstruction des arguments de la mobilisation et relais des paroles institutionnelles, et enfin (3) soutien indirect de la mobilisation. Le premier ensemble qui est aussi le plus important en nombre est principalement constitué de sites natifs de l'internet et de blogs qui relayent le discours de contestation³ (soit 34 pages au total dont seulement trois proviennent de sites ayant une version imprimée : *Valeurs Actuelles* et *Causeur*). Il s'agit de sites tenant un discours engagé contre le programme des « ABCD de l'égalité », contre le gouvernement et contre les médias dominants. Le deuxième ensemble qui représente un peu plus d'un tiers du corpus (23 pages)

.....

³ On y trouve notamment les sites suivants : Actus France, le meilleur de l'actualité, Bd Voltaire, Média Libre, Les Moutons enragés, Actu Chrétienne, Égalité et Réconciliation, Nouvelles de France, Fdesouche, Novopress, 24h actus, Gloria TV, Réinformation TV, Contre-info.com.

rassemble uniquement des sites de médias en ligne⁴ (presse, radio, TV). Tous s'opposent au discours qui alimente le boycott des écoles avec une petite nuance pour *Le Figaro* qui ne peut s'empêcher de laisser entendre que le gouvernement est en partie responsable de la situation. Enfin, le troisième ensemble, relativement marginal (3 pages) se trouve à l'intersection des deux premiers. En effet, il rassemble quelques médias communautaires musulmans⁵ qui ne veulent pas donner l'impression de soutenir la mobilisation mais le font de façon indirecte en adoptant une apparente neutralité de ton, tout en relayant les informations à l'origine du boycott des écoles et en justifiant les inquiétudes des familles.

Pour figurer dans le corpus, les pages devaient présenter une dimension informationnelle explicite (en prenant appui sur des faits ou des documents) quelle qu'en soit la tonalité : explication, alerte ou dénonciation. Nous avons exclu les discussions sur des forums car même si ce type de plateforme est utilisé à des fins de diffusion d'informations, il demeure néanmoins que le dispositif ne présente pas les mêmes caractéristiques techno-sémiotiques que les pages de blogs ou de sites d'information.

Enfin, nous avons fait le choix de travailler à partir de captures d'écran, ce qui nous permet d'appréhender l'information dans l'épaisseur sémiotique de son espace de publication. Seront ainsi considérées les dimensions linguistiques mais aussi visuelles des messages informatifs (à la fois iconiques et graphiques) sans oublier les questions relatives à l'architecture et aux formats des publications. Plus précisément, notre approche se situe du côté de la sémio-pragmatique dans la mesure où notre étude de corpus est articulée aux connaissances scientifiques des cadres de production de la presse en ligne et de l'activisme sur internet.

Des énonciations verbales antagonistes

De l'argumentation à l'outrance de la vitupération pamphlétaire

Sur le plan de l'écriture, on observe différentes modalités énonciatives au sein des sites relayant les arguments qui nourrissent la mobilisation. Si on trouve essentiellement des textes argumentés qui semblent s'adosser au modèle médiatique de la presse d'opinion (qu'elle que soit la légitimité et la recevabilité des arguments), il existe aussi quelques écrits plus véhéments, quelques diatribes haineuses n'appelant aucune forme de débat. Dans le premier cas, on retrouve les ingrédients classiques d'une expression engagée, pleinement assumée avec l'usage de qualificatifs souvent péjoratifs, l'usage du pronom personnel « nous » *versus* « eux » qui nourrissent la polarisation. L'effort d'argumentation et de démonstration est particulièrement manifeste à travers la mobilisation de « preuves » et par la publication de liens donnant accès à des sources⁶ diverses (rapport de l'OMS⁷ ou Convention interministérielle pour l'égalité entre les filles et les garçons à télécharger⁸, article de presse, sites étrangers). Ainsi le billet publié sur le site *Les moutons enragés* qui affiche le slogan « *Les moutons en ont marre, ils s'informent* »⁹ neuf liens hypertextes permettent d'accéder à des informations complémentaires ; sur le site *Actu Chrétienne*, le texte alerte « *Vous comprendrez ce*

.....

⁴ Y figurent des articles issus des sites du Figaro, Le Monde, Huffington Post éd. française, Nouvel Obs, Midi Libre, Glamour, Libération, BFM TV, Le Figaro, France 3, Europe 1.

⁵ Nous avons notamment enregistré les articles publiés par Al Kanz, blog qualifié par *Rue 89* de pilier de la « muslimspère », SaphirNews qui se présente comme « média leader sur le fait musulman » et Zaman France déclinaison française d'un média turc.

⁶ Toutes les pages du corpus auxquelles nous renvoyons ont été consultées pour la dernière fois le 25/10/2015. Nous ne le mentionnerons plus pour ne pas alourdir les notes de bas de page.

⁷ <http://www.egaliteetreconciliation.fr/OMS-la-masturbation-pour-tous-a-la-maternelle-22778.html>

⁸ <http://www.bvoltage.fr/aristideleucate/theorie-du-genre-le-gouvernement-ment-sciennment-aux-francais,50438>

⁹ <http://lesmoutonsenrages.fr/2014/01/22/allemande-prison-pour-parents-refusant-les-cours-sur-le-gender/> de

qui va nous arriver » et poursuit prenant appui sur des « conseillers » juridiques travaillant pour le compte d'associations pour « *l'Éthique et la protection de la liberté religieuse et de conscience* » pour discuter la possibilité de refuser les cours d'éducation sexuelle à l'école¹⁰.

Au sein de cet ensemble de textes opposés aux « ABCD de l'égalité », on peut aussi lire quelques billets, plus rares, où la dénonciation s'exprime de façon outrancière et vulgaire¹¹. Ainsi, dans *Média Libre*, le 22 janvier 2014, il est écrit que « *le régime liberticide de Hollande Ubu est l'incarnation même de ce concept de gauchiasse. (...) Face à cette nouvelle offensive des pourrisseurs gauchistes, une nouvelle offensive a vu le jour.* »¹² Ainsi que nous l'avions montré dans une étude sur l'information en ligne (Touboul, Damian-Gaillard, Marty, 2012), ce type de discours n'est ni nouveau, ni même lié au développement de l'internet. Il se situe dans la lignée de ce que Marc Angenot (1982) désigne comme une parole pamphlétaire qualifiée de « *vitupération héritée du XIX^e siècle* » par Michel Hastings (2009).

S'il importe de reconnaître les filiations idéologiques de ces discours, l'inscription dans une continuité historique ne doit pas nous conduire à ignorer les évolutions des formes contemporaines de l'écriture pamphlétaire. Comme le notent les éditeurs du dossier sur le pamphlet publié dans la revue *Mots* en 2009, les règles de surveillance des publications imprimées ont conduit les auteurs de ce type d'écrit à se retrancher dans des lieux moins visibles où prospèrent les théories extrémistes et conspirationnistes. La facilité de publication et de diffusion, l'anonymat relatif, les possibilités décuplées de développements réticulaires y compris au niveau international expliquent en partie le foisonnement de ce type de publication sur le web.

L'appel à la raison des médias en ligne

Dans les jours qui ont suivi la mobilisation parisienne, les journaux télévisés, radiophoniques, imprimés ou en ligne ont enfin évoqué le problème auquel étaient confrontés les personnels de l'éducation nationale. Les journalistes ont essayé d'expliquer l'origine du mouvement et désamorcer la crise par un travail de déconstruction argumentée de ce qu'ils ont désigné comme une rumeur. Pour ce faire, ils ont privilégié une énonciation docte et surplombante. Les registres de prédilection furent ceux de l'expertise (celui qui sait) et de l'investigation (celui qui révèle) ce qui confère aux auteurs et à la profession de journaliste en général une supériorité qui ne souffre pas la discussion. Le *Nouvel Obs* publie l'analyse d'Aurore Van de Winkel, dont l'autorité est affirmée d'emblée en précisant qu'elle est « docteur en info/communication, spécialiste des légendes urbaines ». Le site lui accorde même un pictogramme signalant son statut d'expert de façon à appuyer son propos¹³. Dans la même veine, le site propose aussi l'analyse de Guillaume Brossard, annoncé comme expert et co-fondateur du site Hoaxbuster, spécialiste de la vérification des rumeurs sur internet. L'analyse est intitulée : « *Théorie du genre à l'école : comment Facebook et les SMS servent à blanchir la rumeur* »¹⁴. Dans ces articles, les auteurs dénoncent une « intox », remontent à l'origine du

.....

¹⁰ <https://actualitechretienne.wordpress.com/2014/01/27/en-allemand-35-parents-ont-ete-condamnes-pour-leur-refus-du-gender/>

¹¹ Ces billets représentent environ 10% de l'ensemble des articles pro-mobilisation. Parfois seul le titre ou un passage du texte est particulièrement vulgaire et outrancier, ce qui rend délicat un décompte précis. Il nous paraît plus juste d'affirmer que ce type d'expression est nettement minoritaire.

¹² <http://www.medialibre.eu/france/grande-journee-retrait-jre-contre-la-theorie-du-genre-imposee-par-le-regime-dans-les-ecoles/14496>

¹³ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1139124-theorie-du-genre-a-l-ecole-ce-que-cette-rumeur-revele-des-peurs-de-certains-parents.html>

¹⁴ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1138487-theorie-du-genre-a-l-ecole-comment-les-reseaux-sociaux-servent-a-blanchir-la-rumeur.html>

mouvement, révèlent l'identité des initiateurs du mouvement et les situent dans la mouvance d'une extrême droite grossie par les conservateurs catholiques et musulmans mobilisés contre la loi dite du Mariage pour tous.

Par la qualification ou disqualification de l'événement en rumeur, les journalistes s'arrogent le pouvoir de ceux qui détiennent la vérité et désignent les manipulateurs (F. Belgouhl/A. Soral), expliquent la situation (la crise de confiance, la montée en puissance de la contestation à l'occasion de la loi sur le Mariage pour Tous). Ils tentent aussi de dénouer les amalgames (les gender studies n'ont rien à voir avec la « Théorie du genre » qui n'existe pas)¹⁵, se moquent des parents crédules¹⁶ ou leur trouvent des excuses en les présentant comme des victimes de la désinformation, de peurs ancestrales et d'un malaise social¹⁷. Les seuls locuteurs autorisés à prendre la parole sont les experts, les responsables politiques (« après des boycotts, Peillon dément tout enseignement du « genre » à l'école » - Le Monde)¹⁸ et les personnels de l'éducation nationale (« *Masturbation à l'école, théorie du genre : un directeur d'école raconte ce qui s'est passé dans son établissement* » - Huffington Post)¹⁹.

Si l'étude des formes textuelles permet de distinguer différents registres énonciatifs, l'étude des images révèle des usages encore plus nettement opposés.

L'écriture visuelle de l'information, puissante modalité énonciative

L'étude du corpus révèle rapidement que l'image est un élément essentiel du discours pour les sites qui s'inscrivent contre les médias d'information dominants. Elle est mobilisée pour appuyer les textes et pour accueillir ces derniers au sein d'une interface visuellement signifiante. Sous forme de séquences audio-visuelles, elle peut aussi se suffire à elle-même et se substituer à l'écrit, touchant ainsi d'autres publics tout en augmentant le potentiel de circulation de l'information. Dans cette catégorie de sites, on constate aussi une grande diversité de formes et de formats mobilisés parmi lesquels des photographies dont certaines sont détournées, et retravaillées graphiquement, de la vidéo²⁰, des pêle-mêle de figures symboliques²¹ pour constituer le cadre graphique de la publication. Au sein de cette catégorie de sites, les deux modèles discursifs identifiés dans la partie précédente font un usage différencié des images. Ainsi, pour les sites qui s'inspirent de la presse d'opinion, on constate une certaine sobriété du cadre graphique, l'image est essentiellement mobilisée à titre de monstration. Tout à la fois index et indice, elle se présente comme une preuve de vérité. Pour les blogs inscrits dans le cadre d'une communication de type pamphlétaire, l'image permet de situer le propos dans un environnement graphique surchargé de symboles, figures, couleurs nationales, personnes célèbres. Elle est aussi un moyen d'expression supplémentaire pour moquer, discréditer et insulter.

¹⁵ <http://www.bfmtv.com/societe/ii-nexiste-pas-une-theorie-genre-698030.html>

¹⁶ http://www.liberation.fr/societe/2014/01/28/non-vos-enfants-ne-devront-pas-se-masturber-a-la-maternelle_976035

¹⁷ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1139124-theorie-du-genre-a-l-ecole-ce-que-cette-rumeur-revele-des-peurs-de-certains-parents>

¹⁸ http://www.lemonde.fr/education/article/2014/01/28/apres-des-boycotts-peillon-dement-tout-enseignement-du-genre-a-l-ecole_4355885_1473685.html

¹⁹ http://www.huffingtonpost.fr/2014/01/28/masturbation-ecole-theorie-genre-temoignage-directeur-etablissement_n_4680951.html

²⁰ La page de Actus de France, le meilleur de l'actualité, propose un florilège de ce qu'il est possible de faire : plusieurs images présentent F. Hollande jouant à la marelle, V. Peillon maquillé et portant un petit nœud dans les cheveux, ou le détournement d'une couverture d'un livre de la série « Martine » la montrant en train de dessiner un sexe masculin, etc... <http://bestofactus.blogspot.fr/2014/01/theorie-du-genre-la-franc-macommerie.html>

²¹ voir par exemple la bannière du site Egalité & Réconciliation, <http://www.egaliteetreconciliation.fr/>

À l'opposé, les médias en ligne présentent des images sans intérêt informatif, participant plus d'une démarche d'illustration ou d'aération du texte que d'une volonté de signifier voire tout simplement de montrer. En effet, quelles informations, quels discours véhiculent ces images montrant des jambes et une enfant de dos traversant une rue avec son cartable ou bien un panneau du code de la route indiquant la présence proche d'une école²² ?

Considérant les usages plutôt minimalistes que les médias en ligne font des images, les médias qui se disent alternatifs exploitent plus librement les potentialités discursives de l'image. Le besoin impérieux de démontrer, la hargne et l'outrance trouvent avec l'image un moyen d'expression complémentaire à l'écriture. Le dessin et la caricature sont moins utilisés que la photographie qui est mobilisée avec force. Même retouchée, l'image photographique semble conférer de l'autorité au discours en présentant l'évidence indiscutable de la preuve d'existence. 50 ans après le constat de Barthes concernant la capacité de l'image enregistrée à naturaliser le message symbolique puisque « *la technique [...] fournit les moyens de masquer le sens construit sous l'apparence du sens donné* » (1964, p. 47), la photographie conserve ce pouvoir de « dire le vrai » pour les rédacteurs de billets qui se posent en alternative aux médias dominants. Ils osent aussi la vidéo, ce que les grands médias ne font qu'avec parcimonie se contentant de publier des séquences en provenance d'autres médias (radios et TV) comme autant de citations inter-médiatiques.

Pour les activistes, l'image donne corps au message politique par le biais d'un adressage direct « *les yeux dans les yeux* » ; elle impose la vérité d'une présence et permet l'inscription dans la mémoire de l'archive. Les conférences et interviews de F. Belghoul sont abondamment publiées, partagées donnant à son message un visage et une présence permanente. La puissance de l'art oratoire s'enrichit ainsi des potentialités du dispositif qui autorise tout à la fois la permanence du stock et l'ubiquité de la diffusion multi-support.

Le dispositif éditorial, une modalité énonciative

Par dispositif éditorial, nous entendons ici un espace de publication caractérisé par des moyens techniques, un mode d'organisation des contenus mais aussi plus largement, par des modalités de diffusion spécifiques. Sur ce plan, les usages différenciés du dispositif entre les sites des médias dominants et les autres sont particulièrement intéressants.

Ainsi, si l'on considère la gestion des contenus, on constate que les sites d'opposition aux « ABCD de l'égalité » publient des textes longs nécessitant de faire défiler la page, celle-ci étant souvent allongée par les nombreux commentaires qui apparaissent sans qu'il soit nécessaire de cliquer sur un lien pour y accéder. Cette mise en valeur des échanges suscités par les informations publiées valorise non seulement l'auteur du billet qui peut ainsi vérifier qu'il a été lu et que l'information qu'il propose ne laisse pas indifférent mais elle valorise aussi les rédacteurs des commentaires qui bénéficient ainsi d'une forme de publication et donc de visibilité malgré le relatif anonymat lié à l'usage des pseudonymes²³. À l'inverse, les médias en ligne se contentent d'annoncer le nombre de réactions à l'article et n'affichent que les commentaires les plus récents. Ce type de mise en page accorde une place prépondérante au texte du journaliste puisque les commentaires ne sont accessibles que si on en manifeste clairement le souhait.

.....

²² http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/01/28/cinq-intox-sur-la-theorie-du-genre_4355738_823448.html,
<http://www.europe1.fr/societe/theorie-du-genre-cette-rumeur-qui-affole-les-parents-d-eleves-1784155>

²³ Certains sites ont renoncé à cette pratique suite aux procès intentés au nom de la responsabilité éditoriale, du fait de propos tenus par des commentateurs anonymes. Ainsi, pour accéder aux commentaires sur les sites de F. Desouche ou de Média Libre, il est désormais nécessaire de s'inscrire.

Il est par ailleurs intéressant de noter le soin et la place accordés aux différentes modalités de citations et de reprises partielles ou totales de contenus iconiques ou textuels. Les blogs ou sites d'information qui se présentent comme des alternatives aux médias de masse sont particulièrement soucieux d'indiquer leurs sources qu'il s'agisse de reprises sur des sites de même sensibilité politique ou des dossiers d'institutions à combattre (l'OMS, le ministère de l'Éducation Nationale, etc.). Les auteurs n'hésitent pas à reproduire des pans entiers de textes en indiquant les pages qui permettent de vérifier l'exactitude de leurs assertions ou à se servir de petites phrases décontextualisées, placées entre guillemets. Cela participe de ce que De Certeau (1990) prédisait en écrivant que « la citation sera l'arme absolue du faire croire. » (p. 274). Le site *Fdesouche*, site emblématique de cette mouvance nationale-populiste et complotiste (Taguieff, 2012, 2013) présente d'ailleurs la curieuse particularité d'opter pour un effacement énonciatif qui se manifeste à travers une activité d'agrégation de sources presque sans aucun commentaire. L'engagement n'apparaît donc pas à la lecture des textes et vidéos publiés, mais à partir du travail de sélection des sujets, modalité essentielle de l'énonciation éditoriale.

Enfin, il semble que les acteurs de la mobilisation contre les « ABCD de l'égalité » maîtrisent parfaitement les dispositifs connexes aux blogs et aux sites web comme le réseau social Facebook, la plateforme de *microblogging* Twitter ou encore les plateformes de vidéo Youtube et Dailymotion. Ainsi, la présence systématique de pictogrammes qui permettent de partager les informations sur les réseaux socio-numériques, la valorisation des articles les plus envoyés par e-mail (« le top des envois » - Média Libre), les plus commentés (ou encore « les plus chauds » - Croah), la publication des derniers tweets du blog ou de ses amis sans oublier les étoiles qui permettent de noter les textes (Égalité & Réconciliation) tout cela contribue à la valorisation, à la diffusion et au partage des contenus. L'organisation des pages facilite par ailleurs la mise en réseau des publications avec la présence quasiment systématique d'une liste de blogs amis (*blog roll*). Il en va de même avec le rappel permanent des grands dossiers ou la vente d'ouvrages qui tissent les liens idéologiques entre différents sites. La capacité des activistes à user de tous les outils de diffusion possibles est d'ailleurs pointée du doigt par les journalistes qui mentionnent, l'envoi massif de textos comme point de départ du mouvement. Si l'envoi de textos a pu agacer certains parents, d'autres au contraire ont immédiatement donné du crédit à l'information diffusée de façon directe, interpersonnelle, appréciant le parfum de clandestinité et d'urgence attaché à ce type de communication. La mobilisation fait donc suite à une campagne particulièrement bien orchestrée qui combine les différents composants de la communication numérique.

Des différences vraiment radicales ?

Si différentes rhétoriques et registres énonciatifs peuvent être distingués, il existe aussi des ressemblances, des liens et des valeurs partagées entre les espaces pourtant antagonistes de l'information en ligne. Ainsi, de part et d'autre, on constate la présence d'argumentation, la présentation de « preuves », etc. Dans les deux camps, chacun s'estime habilité à éclairer les citoyens victimes de rumeurs ou de mensonges ; chacun revendique une forme d'expertise sur laquelle prendre appui pour ne pas se laisser tromper et dénouer le vrai du faux. Les sites de soutien à la mobilisation convoquent des autorités intellectuelles, publiant et re-publiant par exemple la conférence de Patrice André « *magistrat qui a pris un nom d'emprunt par devoir de réserve* » (le Monde, 25/5/2013), citant des textes officiels (rapport de l'OMS, site de présentation du programme des « ABCD de l'égalité »), montrant des couvertures de livres supports du travail pédagogique comme autant de preuves de la vérité, de la cohérence et de la solidité de leurs affirmations. Dans les deux camps également, on désigne nommément des coupables individuels ou collectifs. Pour les uns, Vincent Peillon et Najat Vallaud-Belkacem sont en première ligne mais en arrière-plan on retrouve les figures honnies de Daniel Cohn-Bendit, Frédéric Mitterrand ou encore Jack Lang qui incarnent « l'État socialiste », la franc-maçonnerie, les sionistes, les lobbies juif, médiatique et

pédophile qui sont les démons obsessionnels de cette mouvance nationale populiste. Du côté de la presse en ligne, les noms de Farida Belghoul, et Alain Soral reviennent régulièrement, parfois rapprochés de celui de Dieudonné. Derrière ces individualités, « la Manif pour Tous », l'extrême droite ou certaines mouvances religieuses radicales sont pointées du doigt. Finalement, malgré le rejet des médias dominants par les sites partisans et artisans de la mobilisation, c'est bien le modèle de la presse d'opinion qui s'impose avec un registre discursif qui combine information et engagement, qui se présente comme un gage d'authenticité et de vérité.

Notre étude, vérifie enfin que l'écriture de l'information quelle qu'elle soit sa nature, suppose un lecteur modèle, un *lector in fabula* (Eco, 1985) et le postulat de valeurs partagées avec le lectorat. Il ne s'agit pas ici, de s'inscrire dans un relativisme mou, dans une perspective d'équivalence. Il s'agit simplement d'admettre avec Frédéric Lambert (2013) que quel que soit le registre énonciatif ou la rhétorique mobilisée, il existe une part de croyance, un terrain ou un terreau qui préexiste à l'information que nous consultons et qui en oriente la réception ; ce qu'il désigne comme une « antériorité du croire » (p. 139). Certes valeurs et croyances ne sont pas identiques de part et d'autre, mais elles fonctionnent de la même manière en conditionnant la recevabilité de nos lectures. D'un côté, les journalistes croient dans les vertus d'un rationalisme éclairé, dans la possibilité d'une écriture objective (Koren, 2004) et sont convaincus qu'ils sont les gardiens de la démocratie. De l'autre côté, les auteurs des blogs et sites d'information dits alternatifs clament leur droit à « la libre parole » dans la continuité du titre (et du slogan) du journal dirigé par le polémiste antisémite Édouard Drumont à la fin du XIX^e siècle. Pour ces derniers, l'adhésion se fait autour des combats à mener contre l'emprise des journalistes, des politiques, des élites et des lobbies pour sauver le pays d'une « décadence certaine ».

Epilogue et conclusion

En juin 2014, le rapport d'évaluation du ministère de l'éducation nationale²⁴, considère que le mouvement a eu une ampleur limitée. Il reconnaît cependant qu'il a occasionné une violence symbolique extrême pour les personnels de l'Éducation Nationale profondément choqués par la défiance exprimée vis-à-vis de l'institution scolaire dans son ensemble. Le rapport qualifie la communication de ce mouvement de boycott de « puissante, créant la surprise et l'inquiétude ». Il reconnaît aussi des maladresses de la part du Ministère : le manque d'information à destination des fédérations de parents d'élèves, le choix de termes jugés inappropriés comme la notion d'expérimentation inquiétante s'agissant d'enfants et d'éducation. Les médias relayeront les conclusions du rapport annonçant quelques jours plus tard la suspension des « ABCD de l'égalité » (juin 2014). Dans le même temps, ils se feront l'écho des critiques adressées à F. Belghoul par ses anciens alliés²⁵, des révélations concernant sa vie privée peu conforme avec ses prises de positions publiques²⁶ et des actions intentées par son administration²⁷, l'intéressée ayant délibérément enfreint diverses règles attachées à son statut d'enseignante.

Avec ce rapport et le relais médiatique dont il bénéficie, le ministère de l'Éducation Nationale reprend la parole dans l'espace public et montre ainsi que le pouvoir a intégré, digéré la crise

.....

²⁴ http://cache.media.education.gouv.fr/file/2014/40/7/2014-047_evaluation_du_dispositif_experimental_-_ABCD_de_l_egalite_335407.pdf

²⁵ <http://www.egaliteetreconciliation.fr/Farida-Belghoul-histoire-d-une-imposture-32632.html>

²⁶ http://www.lexpress.fr/education/la-militante-de-la-famille-traditionnelle-farida-belghoul-a-ete-pacsee-a-une-femme_1608145.html

²⁷ <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2014/09/22/97001-20140922FILWWW00263-procedure-disciplinaire-contre-farida-belghoul.php>

désormais considérée comme un accident, une affaire classée parce qu'elle est disséquée, analysée, expliquée. Pour le pouvoir, la page semble tournée mais la crise, nourrie par un discours néo-populiste, reconnaissable à ses thématiques et à son style (Taguieff, 2004) n'est probablement que provisoirement calmée. Ce style et cette rhétorique se sont exprimés dans les thèmes, l'écriture verbale et visuelle mais aussi au travers d'une mobilisation efficace du dispositif, véritable artisan techno-sémiotique de co-construction du discours. À travers cette intense activité discursive nous avons mis au jour deux « manières de faire » (de Certeau, 1990) et surtout d'informer qui co-existent sur le web : celle des médias de masse, à la fois puissante et stratégique qui a le dernier mot même si elle souffre d'être contrainte et normée ce qui la fragilise parfois face à des discours plus affranchis ; et celle des médias dits alternatifs, plus tactique, calculée, rapide, rusée et habile. Ces derniers se plaisent dans le rôle d'outsiders, dans le maquis confortable d'une posture de dénigrement systématique, de défiance vis à vis des institutions et de toute forme de représentation qu'elle soit médiatique ou politique. « De la prise de parole à la parole reprise » comme l'analyse de Certeau au sujet de Mai 68, il serait facile de conclure à la victoire du pouvoir sur un mouvement qui s'est progressivement épuisé.

Cependant, les efforts déployés par les médias dominants pour déconstruire les ressorts de la mobilisation ont probablement rassuré des citoyens déjà convaincus de la loyauté et de la légitimité des institutions. Ainsi, pour salutaires qu'ils soient, ces efforts manifestés par le nombre et la tonalité des publications paraissent un peu désespérés s'agissant des publics concernés par l'absentéisme volontaire des enfants. En effet, ces publics qui sont les plus enclins à se sentir exclus et à dénoncer la partialité des médias dans le traitement de l'information sont probablement peu touchés par les analyses expertes publiées par les grands médias. Seule une étude des pratiques d'information comme celle dont rend compte l'ouvrage « S'informer à l'ère numérique » (Jouët, Rieffel 2013) ouverte plus largement à toutes les catégories de populations et toutes les formes d'information pourrait permettre de vérifier nos suppositions.

Doit-on conclure à une absence de dialogue exacerbée par la communication numérique, à une augmentation du débat par dissociation comme le soutient Gilles Gauthier (2015) ou bien plutôt considérer l'existence des polémiques comme un fait nécessaire et normal dans une société démocratique (Amossy, 2014) ? À ce stade de l'étude, rien ne permet de trancher ; pour ce faire il conviendrait d'étudier plus finement la circulation des discours, en observant notamment les phénomènes de reprises et de citations ou bien encore d'étudier les pratiques des acteurs pour mettre au jour l'attention accordée à l'Autre dans le processus d'écriture de l'information sur le web.

Références bibliographiques

Amossy Ruth (2014), *Apologie de la polémique*, PUF, Paris.

Angenot Marc (1982), *La parole pamphlétaire, Contribution à une typologie des discours modernes*, Payot, Paris.

Barthes Roland (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4, p. 40-51.

Blondeau Olivier (2007) avec la coll. de Laurence Allard, *Devenir média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Éditions Amsterdam.

Cardon Dominique (2011), « Réseaux sociaux de l'Internet. », *Communications*, 1/2011, n° 88), p. 141-148.

Cardon Dominique, Granjon Fabien (2013), *Médiactivistes*, Presses de Sciences Po, Paris.

De Certeau Michel (1990), *L'Invention du quotidien, 1. : Arts de faire* (1re éd. 1980), Gallimard, Paris.

- Eco Umberto (1985), *Lector in fabula*, Grasset, Paris.
- Gauthier Gilles (2015), « La mise en débat par la blogosphère journalistique » (à paraître).
- Hastings Michel (2009), « De la vitupération. Le pamphlet et les régimes du « dire vrai » en politique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], <http://mots.revues.org/19188>
- Hasting Michel ; Passard, Cédric et Rennes Juliette (2009) « Les mutations du pamphlet dans la France contemporaine », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], <http://mots.revues.org/19159>
- Jouët Josiane, Rieffel Rémy (dir.)(2013), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes.
- Knobel Marc (2012), *L'internet de la haine*, Berg International Editeurs.
- Koren Roselyne (2004), « Argumentation, enjeux et pratique de « l'engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse », *Semen*, 17, [En ligne], <http://semen.revues.org/2308?lang=en>
- Lambert Frédéric (2013), *Je sais bien mais quand même, Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Éditions non-standard.
- Rebillard Franck, Touboul Annelise (2010), « Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites », *Media, Culture and Society*, Vol. 32(2): p. 323-334.
- Rastier François (2006), « Sémiotique des sites racistes », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], <http://mots.revues.org/17113>
- Souchier Emmanuël (1998), « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, Gallimard, Paris, p. 137-145.
- Taguieff Pierre-André (2012), *Le nouveau national-populisme*, CNRS éditions, Paris.
- Taguieff Pierre-André (2013), *Court traité de complotologie*, Mille et une nuits, Paris.
- Touboul Annelise, Damian-Gaillard Béatrice, Marty Emmanuel (2012), « La disparité des modes de traitement journalistiques et des énonciations éditoriales sur le web. Le cas d'un sondage sur Marine Le Pen et la Présidentielle de 2012 », *Réseaux*, n°176, p. 75-106.